

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE PRODUCTOS DE
CUIDADO DEL HOGAR, HIGIENE PERSONAL Y ALTA
PERFUMERÍA EN LOS PRINCIPALES CANALES DE
DISTRIBUCIÓN DE LAS CIUDADES DE QUITO Y GUAYAQUIL,
PARA LA EMPRESA DSA, PROYECTADO PARA EL AÑO 2014.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ANDREA JACQUELINE DÍAZ PAZMIÑO

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE SÁNCHEZ

QUITO, ENERO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Marco Calvache Sánchez

INFORMANTES:

Ing. Christian Fajardo Sempértegui

Ing. Erick Aldaz

DEDICATORIA

Inicialmente dedico este trabajo de titulación a Dios por regalarme cada maravilloso día para cumplir mis metas e iluminar mi mente y mi corazón para salir victoriosa en las adversidades presentadas en el camino.

A mis padres, Patricio y Jaqueline, por ser el pilar fundamental en mi vida, mi mayor ejemplo de perseverancia y constancia, mi apoyo incondicional. Este triunfo se lo dedico a ustedes.

A mi hermana Daniela, quien a pesar de la distancia, siempre estuvo conmigo brindándome la fuerza, ánimo y motivación necesaria para concluir este trabajo.

Andrea

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado, con su infinita luz, a lo largo de toda mi carrera, por ser mi fortaleza y por brindarme una vida llena de experiencias, aprendizajes y felicidad.

A ustedes, padres amados, porque detrás de este triunfo está su apoyo, confianza, entrega y amor. Gracias por darme la oportunidad de alcanzar este sueño, por todo el sacrificio que han hecho para darme una educación de calidad, por alentarme y por forjar mi futuro. Sobre todo, gracias por ser un excelente ejemplo a seguir.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y en especial, a los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por contribuir en mi formación profesional con sus conocimientos.

A mi director de disertación, Ing. Marco Calvache, por su valiosa dedicación y colaboración en el desarrollo de este trabajo.

Gracias a cada una de las personas que me ayudaron en el levantamiento de información de este trabajo, tanto en Quito como en Guayaquil; sin su apoyo desinteresado no hubiese podido alcanzar los objetivos propuestos.

Andrea

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS INSTITUCIONAL – DSA, 4

- 1.1. ANTECEDENTES, 4
- 1.2. PLAN ESTRATÉGICO, 5
 - 1.2.1. Giro del negocio, 5
 - 1.2.2. Historia, 6
 - 1.2.3. Ubicación, 6
 - 1.2.4. Misión, 7
 - 1.2.5. Visión, 7
 - 1.2.6. Valores, 8
- 1.3. FRAGANCIAS, 9
 - 1.3.1. Perfiles Olfativos, 9
 - 1.3.2. Descripción de categorías y segmentos, 12
 - 1.3.2.1. Home Care, 13
 - 1.3.2.2. Personal Care, 14
 - 1.3.2.3. Fine Fragrances, 14
- 1.4. CLIENTES, 16
- 1.5. PARTE ADMINISTRATIVA, 19
- 1.6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES, 19
 - 1.6.1. Fortalezas, 19
 - 1.6.2. Debilidades, 21
- 1.7. MATRIZ EFI, 21
- 1.8. CONCLUSIONES, 25

2. AMBIENTE EXTERNO, 28

- 2.1. ANTECEDENTES, 28
 - 2.1.1. Macroanálisis, 28
 - 2.1.2. Mesoanálisis, 36
 - 2.1.3. Microanálisis, 40
- 2.2. FUERZAS POLÍTICAS, 44
 - 2.2.1. El Estado, 44
 - 2.2.2. Matriz productiva, 47
 - 2.2.3. Regulación de productos cosméticos, 50
- 2.3. FUERZAS ECONÓMICAS, 51
 - 2.3.1. Inflación, 51

- 2.3.2. Producto Interno Bruto PIB, 54
- 2.3.3. Precio del petróleo, 55
- 2.3.4. Balanza comercial, 57
- 2.4. FUERZAS SOCIALES, 58
 - 2.4.1. Crecimiento Demográfico, 58
 - 2.4.2. Tasa de Desempleo, 60
 - 2.4.3. Nivel de Ingresos, 62
 - 2.4.4. Canasta Básica Familiar, 64
- 2.5. FUERZAS TECNOLÓGICAS, 66
- 2.6. FUERZAS CULTURALES, 70
- 2.7. MATRIZ POAM, 73
- 2.8. CONCLUSIONES, 76

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 80

- 3.1. SEGMENTACIÓN, 80
 - 3.1.1. Segmentación de Mercado, 80
 - 3.1.1.1. Primera segmentación, 80
 - 3.1.1.2. Segunda segmentación, 81
 - 3.1.1.3. Tercera segmentación, 83
 - 3.1.1.4. Resultado de la segmentación, 84
 - 3.1.2. Segmentación de Locales Comerciales en Quito, 84
 - 3.1.2.1. Bricks, 84
 - 3.1.2.2. Nouns, 85
 - 3.1.2.3. Keys, 86
- 3.2. OBJETIVOS, 93
- 3.3. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS, 94
 - 3.3.1. Grupos Focales, 94
 - 3.3.2. Entrevistas, 96
 - 3.3.3. Acompañamientos de compra, 98
 - 3.3.4. Observación Natural, 103
 - 3.3.5. Encuestas, 105
 - 3.3.5.1. Análisis de la muestra, 105
 - 3.3.5.2. Aplicación de la encuesta, 106
- 3.4. TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN, 107
 - 3.4.1. Grupos focales, 107
 - 3.4.2. Entrevistas, 141
 - 3.4.3. Shopper trips, 183
 - 3.4.4. Observación natural, 250
 - 3.4.5. Encuestas, 264
- 3.5. RESULTADOS, 314

4. HALLAZGOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 315

- 4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, 315
 - 4.1.1. Proceso de compra, 316

- 4.1.2. Detergente, 320
- 4.1.3. Suavizante, 323
- 4.1.4. Jabón de ropa, 325
- 4.1.5. Blanqueador, 327
- 4.1.6. Lavavajillas, 329
- 4.1.7. Desinfectante, 332
- 4.1.8. Productos capilares, 335
- 4.1.9. Jabón de tocador, 339
- 4.1.10. Perfumería Fina, 341
- 4.2. HALLAZGOS CLAVES, 343

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 346

- 5.1. CONCLUSIONES, 346
- 5.2. RECOMENDACIONES, 348

BIBLIOGRAFÍA, 351

ANEXOS, 356

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico No. 1: Organigrama DSA, 19
- Gráfico No. 2: Participación de mercado – Industria F&F, 30
- Gráfico No. 3: Sectores de fragancias por tipo de producto, 31
- Gráfico No. 4: Sectores de fragancias por mercado geográfico, 31
- Gráfico No. 5: IFF en el mundo, 37
- Gráfico No. 6: Givaudan en Latinoamérica, 37
- Gráfico No. 7: Firmenich en el mundo, 38
- Gráfico No. 8: Distribución de gastos de los hogares ecuatorianos, 42
- Gráfico No. 9: Visión general de compras de los hogares ecuatorianos, 43
- Gráfico No. 10: Punto máximo de inflación en el Ecuador, 52
- Gráfico No. 11: Evolución de la inflación, 53
- Gráfico No. 12: Evolución del PIB, 54
- Gráfico No. 13: Evolución del precio del petróleo, 56
- Gráfico No. 14: Evolución de la balanza comercial, 57
- Gráfico No. 15: Población total y por géneros de Ecuador, 59
- Gráfico No. 16: Tasa de desempleo en el Ecuador, 61
- Gráfico No. 17: Distribución de ingresos monetarios, 63
- Gráfico No. 18: Distribución de ingresos no monetarios, 63
- Gráfico No. 19: Distribución de gastos en los hogares ecuatorianos, 65
- Gráfico No. 20: Distribución de gastos misceláneos en los hogares ecuatorianos, 65
- Gráfico No. 21: Técnica de expresión, 67
- Gráfico No. 22: Técnica de destilación, 67
- Gráfico No. 23: Técnica de extracción, 68
- Gráfico No. 24: Técnica Softact, 68
- Gráfico No. 25: Técnica de moléculas de síntesis, 69
- Gráfico No. 26: Técnica Nature Print, 69
- Gráfico No. 27: Porcentaje de edades de mujeres en Quito, 82
- Gráfico No. 28: Porcentaje de edades de mujeres en Guayaquil, 82
- Gráfico No. 29: Distribución de gastos misceláneos – Canasta Básica Familiar, 83
- Gráfico No. 30: Administraciones zonales de Distrito Metropolitano de Quito, 84
- Gráfico No. 31: Género: Quito, 264
- Gráfico No. 32: Género: Guayaquil, 264
- Gráfico No. 33: Edad: Quito, 265
- Gráfico No. 34: Edad: Guayaquil, 266
- Gráfico No. 35: Presupuesto de compra: Quito, 267
- Gráfico No. 36: Presupuesto de compra: Guayaquil, 267

- Gráfico No. 37: Pregunta No. 1 – Productos de cuidado del hogar: Quito, 268
- Gráfico No. 38: Pregunta No. 1 – Productos de cuidado del hogar: Guayaquil, 269
- Gráfico No. 39: Pregunta No. 1 – Productos de higiene personal: Quito, 270
- Gráfico No. 40: Pregunta No. 1 – Productos de higiene personal: Guayaquil, 270
- Gráfico No. 41: Pregunta No. 2 – Productos de cuidado del hogar: Quito, 271
- Gráfico No. 42: Pregunta No. 2 – Productos de cuidado del hogar: Guayaquil, 271
- Gráfico No. 43: Pregunta No. 2 – Productos de higiene personal: Quito, 272
- Gráfico No. 44: Pregunta No. 2 – Productos de higiene personal: Guayaquil, 273
- Gráfico No. 45: Pregunta No. 3 – Sección de visita inicial: Quito, 274
- Gráfico No. 46: Pregunta No. 3 – Sección de visita inicial: Guayaquil, 274
- Gráfico No. 47: Pregunta No. 4 – Período de compra, 275
- Gráfico No. 48: Pregunta No. 5 – Percepción de aroma, 276
- Gráfico No. 49: Pregunta No. 6 – Productos frecuentes cuidado del hogar: Quito, 277
- Gráfico No. 50: Pregunta No. 6 – Productos frecuentes cuidado hogar: Guayaquil, 278
- Gráfico No. 51: Pregunta No. 7 – Marca de productos cuidado del hogar: Quito, 279
- Gráfico No. 52: Pregunta No. 7 – Marca de productos cuidado hogar: Guayaquil, 279
- Gráfico No. 53: Pregunta No. 8 – Fragancia ideal cuidado del hogar: Quito, 280
- Gráfico No. 54: Pregunta No. 8 – Fragancia ideal cuidado del hogar: Guayaquil, 281
- Gráfico No. 55: Pregunta No. 9 – Marca de lavavajillas: Quito, 282
- Gráfico No. 56: Pregunta No. 9 – Marca de lavavajillas: Guayaquil, 282
- Gráfico No. 57: Pregunta No. 10 – Fragancia ideal del lavavajillas, 284
- Gráfico No. 58: Pregunta No. 11 – Factores decisivos en productos de limpieza, 285
- Gráfico No. 59: Pregunta No. 12 – Productos de cuidado de ropa: Quito, 286
- Gráfico No. 60: Pregunta No. 12 – Productos de cuidado de ropa: Guayaquil, 287
- Gráfico No. 61: Pregunta No. 13 – Fragancia ideal cuidado de la ropa, 288
- Gráfico No. 62: Pregunta No. 14 – Marca de detergente, 289
- Gráfico No. 63: Pregunta No. 15 – Marca de suavizante: Quito, 290
- Gráfico No. 64: Pregunta No. 15 – Marca de suavizante: Guayaquil, 291
- Gráfico No. 65: Pregunta No. 16 – Marca de jabón de lavar, 292
- Gráfico No. 66: Pregunta No. 17 – Factores decisivos en productos para ropa, 294
- Gráfico No. 67: Pregunta No. 18 y No. 19 – Cambio de hora en Home Care, 295
- Gráfico No. 68: Pregunta No. 20 – Factores de valor agregado: Quito, 296
- Gráfico No. 69: Pregunta No. 20 – Factores de valor agregado: Guayaquil, 297
- Gráfico No. 70: Pregunta No. 21 – Factores decisivos en Personal Care, 298
- Gráfico No. 71: Pregunta No. 22 – Productos de cuidado personal, 299
- Gráfico No. 72: Pregunta No. 23 – Productos de cuidado capilar, 300
- Gráfico No. 73: Pregunta No. 24 – Productos capilares masculinos, 302
- Gráfico No. 74: Pregunta No. 25 – Marca de shampoo: Quito, 303
- Gráfico No. 75: Pregunta No. 25 – Marca de shampoo: Guayaquil, 303
- Gráfico No. 76: Pregunta No. 26 – Uso del mismo shampoo, 305
- Gráfico No. 77: Pregunta No. 27 – Fragancia ideal de shampoo: Quito, 306
- Gráfico No. 78: Pregunta No. 27 – Fragancia ideal de shampoo: Guayaquil, 306
- Gráfico No. 79: Pregunta No. 28 – Jabón de tocador, 307
- Gráfico No. 80: Pregunta No. 29 – Fragancia ideal de jabón de tocador: Quito, 308

- Gráfico No. 81: Pregunta No. 29 – Fragancia ideal de jabón de tocador: Guayaquil, 309
- Gráfico No. 82: Pregunta No. 30 – Marca de jabón de tocador: Quito, 301
- Gráfico No. 83: Pregunta No. 30 – Marca de jabón de tocador: Guayaquil, 310
- Gráfico No. 84: Pregunta No. 31 – Perfumería fina de producción nacional, 312
- Gráfico No. 85: Pregunta No. 32 – Fragancia ideal en perfumería fina: Masculino, 313
- Gráfico No. 86: Pregunta No. 32 – Fragancia ideal en perfumería fina: Femenino, 313

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Clasificación de clientes DSA, 18
Tabla No. 2: Matriz EFI DSA, 23
Tabla No. 3: Líderes en la industria de sabores y fragancias, 29
Tabla No. 4: Distribuidores de las principales casas comerciales en Ecuador, 41
Tabla No. 5: Características de estilos de vida de los ecuatorianos, 42
Tabla No. 6: Descripción de gastos del hogar, 42
Tabla No. 7: Fuentes de ingresos de los hogares ecuatorianos, 62
Tabla No. 8: Ingreso promedio de los hogares ecuatorianos, 64
Tabla No. 9: Matriz POAM DSA, 74
Tabla No. 10: Distribución de la población de Quito y Guayaquil, 81
Tabla No. 11: Segmentación por edad de mujeres de Quito y Guayaquil, 83
Tabla No. 12: Canales de distribución en la zona Calderón, 87
Tabla No. 13: Canales de distribución en la zona Quitumbe, 88
Tabla No. 14: Canales de distribución en la zona Eloy Alfaro, 89
Tabla No. 15: Canales de distribución en la zona Manuela Sáenz, 89
Tabla No. 16: Canales de distribución en la zona Eugenio Espejo, 90
Tabla No. 17: Canales de distribución en la zona La Delicia, 91
Tabla No. 18: Canales de distribución en la zona Los Chillos, 92
Tabla No. 19: Canales de distribución en la zona Tumbaco, 92
Tabla No. 20: Participantes a grupos focales, 95
Tabla No. 21: Participantes a entrevistas a dependientes, 97
Tabla No. 22: Participantes a entrevistas a amas de casa, 97
Tabla No. 23: Canales de distribución visitados en shopper trips, 100
Tabla No. 24: Simbología para shopper trips, 102
Tabla No. 25: Tabulación Grupo Focal I, 107
Tabla No. 26: Tabulación Grupo Focal II, 123
Tabla No. 27: Tabulación Entrevistas a dependientes de canales de distribución, 141
Tabla No. 28: Tabulación Entrevistas a amas de casa, 155
Tabla No. 29: Shopper trips: Headers del norte de Quito, 183
Tabla No. 30: Shopper trips: Farmers del norte de Quito, 189
Tabla No. 31: Shopper trips: Lowers del norte de Quito, 193
Tabla No. 32: Shopper trips: Headers del centro de Quito, 194
Tabla No. 33: Shopper trips: Farmers del centro de Quito, 199
Tabla No. 34: Shopper trips: Lowers del centro de Quito, 203
Tabla No. 35: Shopper trips: Headers del sur de Quito, 204
Tabla No. 36: Shopper trips: Farmers del sur de Quito, 213

Tabla No. 37: Shopper trips: Lovers del sur de Quito, 217
Tabla No. 38: Shopper trips: Headers del Valle de Los Chillos, 219
Tabla No. 39: Shopper trips: Farmers del Valle de Los Chillos, 224
Tabla No. 40: Shopper trips: Lovers del Valle de Los Chillos, 230
Tabla No. 41: Shopper trips: Headers del Valle de Tumbaco, 231
Tabla No. 42: Shopper trips: Farmers del Valle de Tumbaco, 237
Tabla No. 43: Shopper trips: Lovers del Valle de Tumbaco, 240
Tabla No. 44: Tabulación de observaciones naturales, 250
Tabla No. 45: Hallazgos claves finales, 343

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo No. 1: Preguntas guía para entrevistas DSA, 357
- Anexo No. 2: Preguntas guía para grupos focales, 360
- Anexo No. 3: Preguntas guía para entrevistas a dependientes de locales, 362
- Anexo No. 4: Preguntas guía para entrevistas a amas de casa, 363
- Anexo No. 5: Preguntas guía para acompañamientos de compra, 365
- Anexo No. 6: Tabla de observación natural, 368
- Anexo No. 7: Encuesta, 373
- Anexo No. 8: Fotografías de las metodologías utilizadas, 377
- Anexo No. 9: Audios de las metodologías utilizadas

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del entorno competitivo, las organizaciones entendieron que sus clientes son los protagonistas dentro de los procesos comerciales por lo que surge la necesidad de enfocar la mirada a ellos, analizando sus gustos, preferencias, necesidades y motivaciones de compra, para poder utilizar esta información en los planes de acción y estrategias a desarrollar.

Existe una industria detrás de los productos de consumo masivo, la cual se encarga de aromatizarlos y darles sabor. DSA se desenvuelve en este giro de negocio, por lo que requiere de fortalezas y bases adecuadas de Marketing e Inteligencia de Mercado para generar un crecimiento sólido y sostenible a largo plazo.

El presente estudio tiene como finalidad entender cómo funciona el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería, que le permita a la compañía DSA poseer información sobre las preferencias de los ciudadanos de Quito y Guayaquil, con ello establecer fragancias que les agraden y permitan mejorar el posicionamiento de marca de sus clientes.

Todos los artículos analizados son productos de consumo masivo que se comercializan en canales de distribución headers, farmers y lowers, es decir, que llegan a toda la población ecuatoriana independientemente de su ingreso económico y factores geográficos.

En este trabajo de titulación, se observa la relación existente entre los factores que influyen internamente (motivaciones, necesidades y percepciones) y externamente (cultura, economía y ubicación geográfica) en el consumidor que realiza compras de baja implicación racional – indiferente, es decir, compras que no requieren mucho análisis.

Después de efectuar todas las metodologías necesarias y analizar los datos recolectados, se obtuvieron conclusiones interesantes sobre los factores que inclinan a un ama de casa a tomar una decisión de compra frente a un producto específico. Además se logró descubrir ciertos insights, verdades humanas, que pueden convertirse en base para una ventaja competitiva.

La información obtenida le permitirá a DSA entregar una propuesta completa sobre los gustos del consumidor ecuatoriano y un servicio personalizado a sus clientes, logrando su permanencia, prestigio y reconocimiento en el mercado.

INTRODUCCIÓN

El campo del comportamiento del consumidor ha sido desarrollado desde distintas perspectivas o áreas de estudio como la Economía, Psicología, Antropología y Sociología. Sin embargo, no se puede destacar un concepto correcto para este término, ya que cada una analiza una parte importante del consumidor; por esta razón, los mercadólogos utilizan todas estas ideas para comprender la situación de compra y así tomar mejores decisiones empresariales.

Pero, ¿qué estudia el comportamiento del consumidor?, esta disciplina estudia las conductas de las personas que se relaciona con la compra y el consumo de bienes y servicios, además del porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se produce. Sin embargo, determinar los porqués no es sencillo, ya que en muchas ocasiones, esta respuesta se encuentra oculta en el cerebro de la persona.

El presente trabajo de titulación está patrocinado por la empresa DSA, la cual se encarga de la importación y comercialización de fragancias, sabores e ingredientes para la industria de higiene y alimenticia del país.

El planteamiento de este estudio surge por la necesidad de investigaciones de mercado, acerca del comportamiento del consumidor ecuatoriano que permita conocer qué busca, qué aromas prefiere, qué le atrae y por qué compra determinado bien. Con esta

información, DSA, puede elaborar una propuesta para sus clientes que, en cierto modo, reduzca la incertidumbre de aceptación de un determinado producto.

El análisis institucional de DSA, necesario para comprender la situación actual por la que atraviesa la empresa, sus fortalezas y debilidades, la importancia de sus clientes, el tipo de perfiles olfativos que maneja y los productos aromatizados, se encuentra en el Capítulo 1; esto permitirá conocer a la compañía y el giro del negocio en el que se desarrolla para determinar los productos y atributos a analizarse.

Se debe tomar en cuenta que, si bien el análisis de la compañía es importante, es indispensable considerar los factores externos que la afectan. En el Capítulo II, se estudia el macroentorno en el que opera DSA, para identificar los elementos que podrían afectar a la oferta, demanda y costos. Por esta razón se realiza una investigación exhaustiva de la industria y de los estudios del comportamiento del consumidor desde un nivel planetario, regional y país; además, se determina la situación política, económica, social, tecnológica y cultural que atraviesa el Ecuador y cómo puede afectar a DSA.

Una vez centrada la organización en el mundo, se inicia con el estudio del comportamiento de amas de casa de 25 a 55 años de la ciudad de Quito mediante técnicas cualitativas como son grupos focales, entrevistas a líderes de opinión, acompañamientos de compra y observaciones en estado natural; seguida por el análisis cuantitativo en la capital y el puerto principal, Guayaquil, para notar diferencias en gustos dependiendo del lugar de residencia de la consumidora. Cada una de las tabulaciones se encuentra detallada en el Capítulo III.

En el capítulo IV se utiliza la técnica de constelación, es decir, que con la inferencia de todos los datos recolectados con las metodologías, se pudo definir el comportamiento del consumidor frente a productos home care, personal care y fine fragrances; incluso, la información recolectada permitió determinar insights de compra y consumo.

Por último, en el Capítulo V se exponen las conclusiones de la investigación y se sugieren recomendaciones importantes para que DSA las tome en cuenta a futuro.

1. ANÁLISIS INSTITUCIONAL – DSA

1.1. ANTECEDENTES

DSA es una empresa familiar con 24 años de experiencia en el mercado de sabores, fragancias e ingredientes, que se encarga de importar aromatizantes para productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería, además de dar sabor a productos alimenticios dulces, salados y bebidas, que se comercializan en el mercado ecuatoriano.

El presente proyecto de titulación está enfocado a la realización de un análisis del comportamiento del consumidor final de productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería en las ciudades de Quito y Guayaquil, con el fin de que DSA conozca cuales son los gustos y preferencias de los mismos y pueda desarrollar fragancias que tengan un mayor grado de aceptación en el mercado, lo que producirá dos efectos importantes, tanto sobre DSA como sobre sus clientes. El primero es que DSA será considerado un excelente comercializador de materia prima para la industria de higiene del país generando su permanencia en el mercado, mientras que el segundo se enfoca a que sus clientes van a mejorar sus ventas y muy probablemente, continuar siendo o convertir a sus productos en estrellas.

El desarrollo de esta tesis se relaciona con el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, que busca “impulsar la transformación de la matriz productiva”. Esto se debe a que se está abordando la industria de higiene ecuatoriana, la cual se está viendo afectada por la Resolución 116 que restringe el ingreso de ciertos productos al país si no se cuenta con el “certificado de reconocimiento” otorgado por el INEN, con lo cual se busca reducir la cantidad de importaciones y así potenciar la industria nacional.

A pesar de que DSA importa los corazones de sus fragancias, al ser una materia prima de la industria de higiene no se ha visto afectada por esta resolución, sin embargo, será beneficioso a largo plazo para esta empresa, ya que el Plan del Buen Vivir propicia la creación de fábricas de productos nacionales, entre ellos los de cuidado personal, produciendo un incremento en la posible cartera de clientes.

1.2. PLAN ESTRATÉGICO

1.2.1. Giro del negocio

DSA, agente de Firmenich en Ecuador, se encarga de importar y comercializar materia prima para la industria alimenticia y la industria de higiene ecuatoriana; sin embargo, para algunos de sus clientes, realiza mezclas de perfumes, mezclas de sabores, o mezclas de perfumes y sabores con otros vehículos que permitan aumentar o disminuir su concentración (González, 2014).

1.2.2. Historia

Hace 25 años llegó a Ecuador una familia colombiana dispuesta a emprender un nuevo negocio en este país, por lo que decidieron abrir una representación de la segunda empresa privada más importante en el negocio de las fragancias y sabores, Firmenich (Zapater, 2014).

En mayo de 1990, se constituye legalmente DSA y desde ese momento, está regida bajo las normas ecuatorianas. Su capital inicial fue de 1.200 dólares mediante el aporte de cinco socios, los cuales aún se encuentran activos.

Cada uno de los miembros de esta familia ha especializado sus estudios en Ingeniería Química, lo que les ha permitido conocer el negocio y dedicarse específicamente a la manipulación y mezcla de fragancias y sabores. Gracias a la gran dedicación y esfuerzo, esta pequeña compañía ha ido creciendo en el mercado y actualmente, ha logrado abarcar todo el territorio nacional.

Durante el año 2013, DSA obtuvo ventas aproximadas de 3.000.000 de dólares y una utilidad de 300.000 dólares (Superintendencia de Compañías, 2014).

1.2.3. Ubicación

La parte administrativa, financiera y laboratorios de la compañía DSA se encuentran ubicados en el norte de la ciudad de Quito, en la parroquia El

Batán, en las calles Germán Alemán E11-33 y Javier Araúz
(Superintendencia de Compañías, 2014)

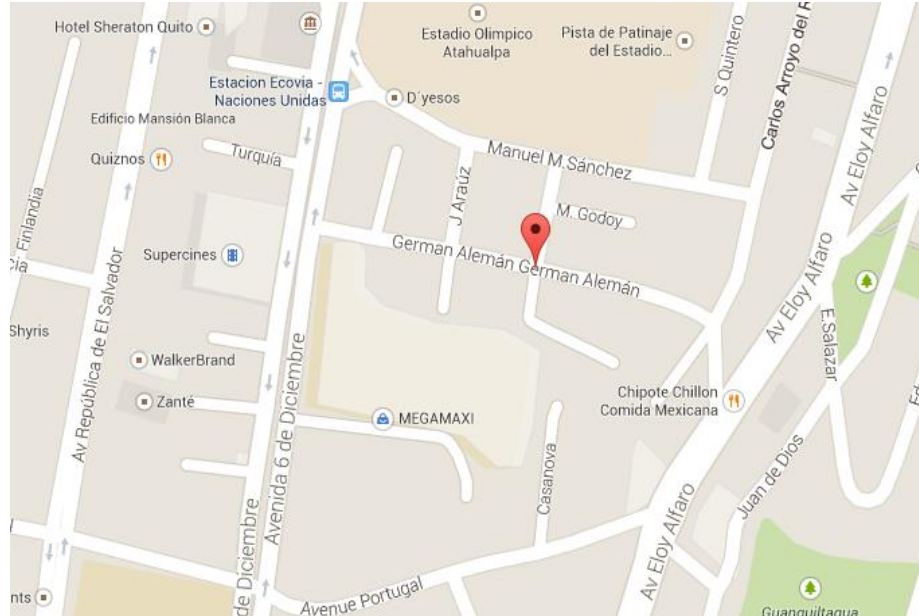


Gráfico 1. Ubicación actual DSA

Fuente: Google Maps – Distrito Metropolitano de Quito

1.2.4. Misión

DSA tiene por misión abastecer de materias primas de calidad importadas a la industria alimenticia y de higiene de Ecuador, realizando las fragmentaciones y transformaciones necesarias para satisfacer en tiempo y contenido las necesidades de nuestros clientes (Plan Estratégico DSA, 2014).

1.2.5. Visión

Mantener en los próximos 5 años su posición de liderazgo en el suministro de sabores, perfumes y otros ingredientes para la industria alimenticia y de higiene de Ecuador fidelizando a sus clientes con un costo-beneficio

conveniente y con un acompañamiento técnico y comercial que haga que nuestros clientes nos vean como socios estratégicos (Plan Estratégico DSA, 2014).

1.2.6. Valores

Según el Plan Estratégico de DSA (2014), los principales valores y principios organizacionales que se practican en su empresa son:

- Disciplina
- Autocrítica
- Pro-actividad
- Perseverancia
- Disponibilidad al cambio
- Responsabilidad
- Aprendizaje
- Compromiso

Cada uno de estos valores ha permitido que se convierta en una empresa confiable y oportuna para sus clientes. Además, se ha fomentado un ambiente de tolerancia, valoración a las personas, pertenencia y profesionalismo.

1.3. FRAGANCIAS

1.3.1. Perfiles Olfativos

Según Charles Morris y Albert Maisto (2005) en su libro *Introducción a la Psicología*, el olfato es el sentido más primitivo y evocador, generando que cualquier olor desencadene recuerdos súbitos con gran carga emocional. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que existen olores atractivos y otros repulsivos; a aquellos aromas atractivos se los conoce como “fragancias”.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, una fragancia es un “olor suave y delicioso”, es decir es una sensación agradable que desprende una persona, un jabón, un desinfectante, un ambientador, etc. El término delicioso es el que logra que una fragancia produzca una satisfacción positiva sobre el sentido del olfato y que el ser humano sienta la necesidad de percibir eso nuevamente. Por esta razón, se estableció una industria de perfumes en el mundo, la cual se ha dedicado a mezclar sustancias aromáticas, aceites esenciales naturales, esencias sintéticas y disolventes que permitan concentrar fragancias duraderas agradables, logrando que las personas tengan la posibilidad de encontrar un olor que se satisfaga sus necesidades olfativas, dependiendo de su uso.

Los estímulos olorosos son difíciles de clasificar, “existen unos 10.000 estímulos diferentes por lo que se los ha agrupado en grandes familias según su carácter olfativo principal” (Morris y Maistro, 2005, p. 115)

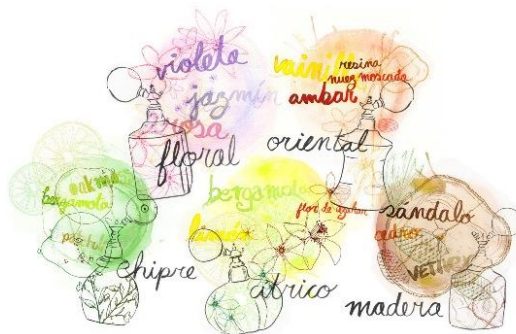
La creación de perfumes se considera un arte, por esta razón existe un símil muy famoso y utilizado para esta práctica, el cual es “al igual que un director de orquesta, el perfumista elabora una historia alrededor de un tema”, con lo cual se explica que el tema será el acorde dominante de la fragancia, es decir, su familia olfativa, mientras que los acordes o notas secundarias fijarán la subfamilia.

A continuación se detallan las principales familias olfativas que se utilizan en la elaboración de fragancias, avalada por el Museo Internacional y el Comité Francés del Perfume (García, 2012).

- **Hespéride o Cítrico:** Todos los perfumes de esta familia están constituidos fundamentalmente por las cáscaras de cítricos tales como la bergamota, el limón, la naranja, la mandarina y el pomelo. Se caracterizan por ser fragancias ligeras, brillantes, refrescantes y estimulantes que transmiten una sensación de limpieza y luminosidad así como una sutil elegancia.
- **Floral:** Las notas florales entran en la composición de la mayoría de las fragancias ya que ocupa un lugar destacado en la percepción de olores naturales. El aroma que producen las flores es uno de los más efímeros, por lo que, para lograr una fragancia perdurable, se crean diferentes asociaciones olfativas florales o fusiones con toques verdes, aldehídos, frutales o especiados, lo que conduce acordes creativos y silvestres. Son fragancias que presentan un perfil delicado y romántico originando perfumes finos y elegantes.

- **Oriental, especiadas o ambarinas:** Son las fragancias más complejas, ya que están formadas a base de vainillas, resinas, aceites balsámicos, especias (clavo, cardamomo o pimientas), jengibre, cacao o regaliz. Se distinguen por su mezcla de calidez, sensualidad y misterio, habitualmente relacionados con los aromas de países orientales. Son fragancias dulces que evolucionan con la temperatura por lo que resultan sofocantes y pesadas en épocas de calor.
- **Madera:** Esta familia se compone de fragancias elaboradas a base de maderas frescas y ligeras como el pino, cedro o bambú, y de maderas cálidas y aromáticas como el pachuli, sándalo, higo y roble. Se asocian a acordes masculinos cálidos, secos y cítricos.
- **Cuero:** Es una familia que se aleja de la perfumería tradicional. Se basan en notas secas que intentan reproducir el olor característico del cuero, que viene acompañado por aromas amaderados, ahumado, amusgados o atabacados, y un toque cítrico o floral. Son fragancias elegantes, originales y discretas.
- **Fougère o Helecho:** Esta fragancia busca evocar el ambiente de un bosque ya que es una combinación de varios acordes como la madera, el musgo de roble, lavanda, bergamota, vainilla y hierbas, además se suele añadir matices aromáticos como el cilantro, tomillo o romero. Destilan aromas húmedos, frescos, verdes y amaderados que son dulces y amargos a la vez.
- **Chipre:** Son fragancias que combinan cinco notas: bergamota (cítrica), rosa o jazmín (floral), pachuli (madera), musgo de roble y ámbar. Se crean perfumes con carácter fuerte, fácilmente reconocibles por ser

Estas son las fragancias que utiliza DSA para la comercialización de materia prima para la industria de higiene ecuatoriana.



Para crear el sentido de pertenencia de una fragancia a un producto, DSA utiliza una clasificación de la industria de higiene por categorías y segmentos, la cual les permite elaborar un aroma con la intensidad adecuada para el uso del artículo en cuestión.

La clasificación manejada por DSA (Zapater, 2014) es la siguiente:

1.3.2.1. Home Care

A este grupo pertenecen aquellos productos que son utilizados para la limpieza del hogar, los cuales se subclasifican dependiendo de la ambientación a la que va dirigida.

- **APC's:** "All purpose cleaners" por su siglas en inglés. Incluye productos dedicados a la limpieza y desinfección de todos los ambientes del hogar. Los principales APC's son: desinfectantes, limpiadores, quitagrasas, multiusos, limpiavidrios y pastillas desinfectantes para baño.
- **Laundry care:** Son aquellos que se utilizan para el cuidado y protección de la ropa, facilitando el trabajo de lavado y planchado. Lo que buscan estos productos es generar un aroma perdurable que se perciba durante y después del momento de lavado. Incluye detergentes líquidos y en polvo, jabón de ropa, suavizantes, blanqueadores, quitamanchas y plancha fácil.
- **Lavavajillas:** Todo tipo de productos que se utilizan para el lavado y cuidado de la vajilla. Las presentaciones de este segmento son crema, líquidos y en barra.
- **Home Care:** Este segmento denominado como la categoría principal incluye productos como ambientadores e insecticidas.

1.3.2.2. Personal Care

Esta categoría incluye todos los productos destinados a la limpieza y cuidado personal.

- **Hair Care:** Son aquellos dedicados a la protección capilar. Es importante notar que la mayoría de productos poseen su propio chasis olfativo, es decir una línea olfativa que representa a la marca que abraza al producto, sin embargo, este chasis es alterado en el momento de otorgar un nuevo desempeño al artículo. Este segmento incluye shampoo, acondicionador, cremas de peinar, mousse, tónicos, tratamientos capilares y tintes.
- **Body Care:** Artículos de cuidado corporal. Incluye jabón de tocador en barra o líquido, crema corporal y facial, lociones, bronceadores, cera para depilar, esmalte y quitaesmalte.

1.3.2.3. Fine Fragrances

Se compone de una variedad de perfumes y colonias; es un término general para productos diluidos en alcohol.

El Diario El Telégrafo de la ciudad de Guayaquil, en un artículo publicado en enero de 2014, indica que un estudio realizado por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de

Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) señala que esta industria mueve alrededor de 800 millones de dólares al año, de los cuales el 80% corresponde al sector importador y 20% a la manufactura nacional.

Con este antecedente, se puede afirmar que la producción de Fine Fragrances en el Ecuador es relativamente baja, sin embargo, con el cambio de la matriz productiva, las restricciones de importaciones por la Resolución 116 y el incremento de impuestos para estos productos por considerarlos suntuarios, se busca incrementar esta cifra.

- **Fragancias femeninas:** Incluye perfumes, colonias, aguas perfumadas y body splash.
- **Fragancias masculinas:** Incluye perfumes y colonias.

La principal diferencia entre los productos que encierra esta categoría es la concentración de alcohol y la concentración de perfume que poseen, los cuales son inversamente proporcionales. Mientras mayor concentración de perfume tenga el producto, tendrá menor concentración de alcohol y mayor será la duración de la fragancia.

1.4. CLIENTES

Los clientes de DSA son personas jurídicas privadas, es decir, empresas o empresarios exitosos que fabrican tanto productos alimenticios como productos de higiene para el consumidor/a final ecuatoriano, es decir, para el consumo masivo.

Posee un liderazgo relativo en el segmento de mercado que se desarrolla y la presencia de sus materias primas se encuentra en casi todos los productos que se observan al entrar a un supermercado; posee aproximadamente 150 clientes fieles (González, 2014).

Al realizar una entrevista a Paola Zapater (2014), ejecutiva de cuenta de DSA, indicó que esta empresa considera que todos sus clientes son importantes independientemente del volumen de compras que manejan. Sin embargo poseen una clasificación dependiendo de este factor, para lograr un manejo correcto de las cuentas de cada uno:

- **Grupo A:** Son aquellos clientes con potencial o que pertenecen a un segmento muy desarrollado, y son considerados los grandes clientes.

Son cuentas muy importantes porque ayudan a mantener un alto nivel de facturación, sin embargo son clientes cuyos productos están estandarizados en el mercado, es decir que su innovación es mínima por lo que siempre ordenan las mismas fragancias.

Se realizan visitas mensuales para conocer las necesidades de los clientes de este grupo.

- **Grupo B:** Clientes medianos cuya facturación anual va desde 2.000 hasta 50.000 dólares.

Es un grupo que posee un gran potencial de crecimiento y son considerados cuentas claves ya que permiten que DSA crezca y se diversifique con nuevas mezclas de fragancias.

Se programan visitas cada dos meses aproximadamente, para darle seguimiento al proyecto emprendido.

- **Grupo C:** Pertenecen aquellos clientes cuya facturación anual es relativamente baja, aproximadamente hasta 2.000 dólares. Sin embargo, en este grupo se encuentran cuentas claves ya que demuestran un alto potencial de crecimiento, por lo que DSA trabaja arduamente con ellos para convertirlos en B's.

Existe una holgura de tres meses entre cada visita lo que permite mantener un contacto directo con las empresas de este grupo.

- **Clientes de detalle:** Son aquellos clientes que realizan pedidos mínimos, por lo que DSA no se encarga directamente de ellos. Para este grupo, posee un intermediario o ejecutivo de ventas, que atiende estas solicitudes.

A pesar de esta clasificación, a cada uno de los clientes se les entrega un producto de calidad y un servicio totalmente diferenciado dependiendo de sus propias necesidades, por esta razón, DSA posee una imagen de confiabilidad en el mercado.

Cliente	Facturación	Crecimiento	Seguimiento
A	Más de 50.000 dólares anuales	Productos estandarizados. Mínima innovación.	Mensual
B	Entre 2.000 y 50.000 dólares anuales	Gran potencial de crecimiento. Cuentas claves.	Bimestral
C	Hasta 2.000 dólares anuales	Cuentas claves para convertirlas en cliente B's.	Trimestral

Tabla 1. Clasificación de clientes DSA

Fuente: DSA, 2014

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Lo posible cartera de clientes que DSA podría manejar, incluye a:

- Industria Ales
- Jabonería Wilson
- La Fabril
- Aseototal
- Synteko Company
- Industrial Danec
- Dimabru
- Oteló & Fabell

Todas estas empresas son fabricantes de productos de cuidado del hogar e higiene personal; la fuente de esta información es la percha de supermercados.

1.5. PARTE ADMINISTRATIVA

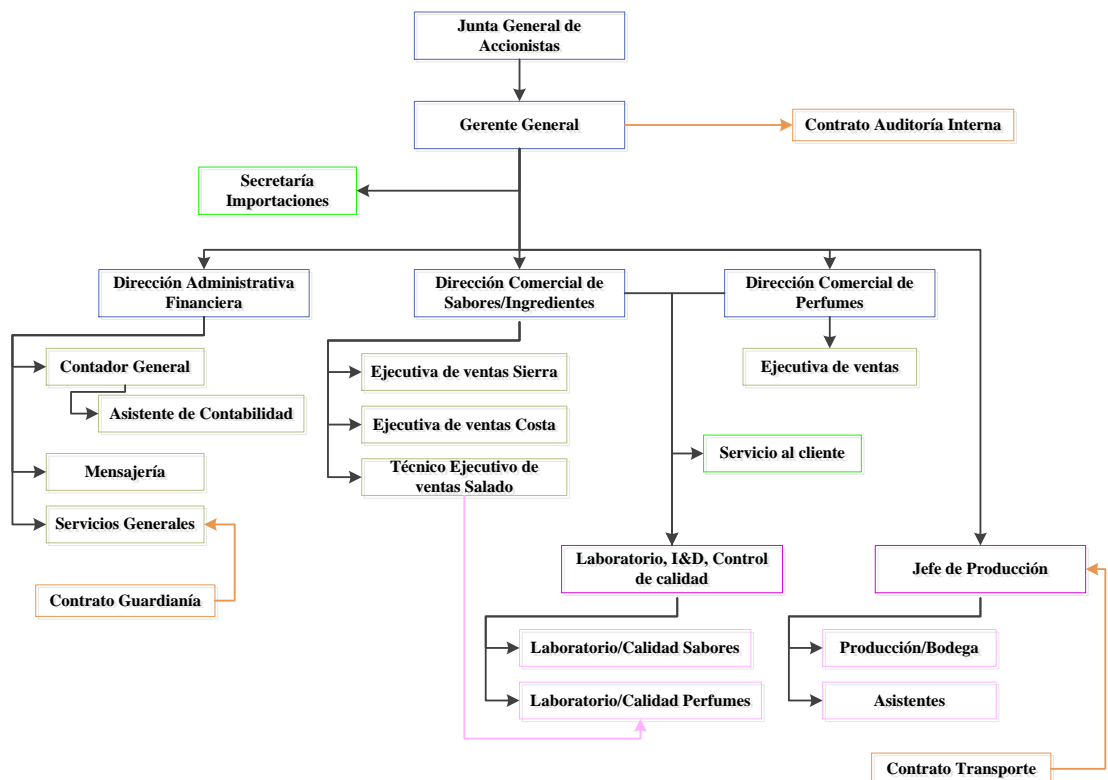


Gráfico 1. Organigrama DSA
Fuente: DSA, 2014
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

1.6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Para la determinación de las fortalezas y debilidades de DSA se realizó entrevistas al personal de la compañía, cuyo bosquejo se encuentra en el ANEXO 1, mediante las cuales se buscó abordar temas relacionados con factores internos como Marketing, Finanzas, Producción y Procesos, Administrativo y Directivo.

1.6.1. Fortalezas

Los aspectos positivos que se encontraron en DSA son los siguientes:

- Ser el único agente Firmenich en Ecuador. Esta empresa, de origen suizo, es la segunda compañía más grande en el negocio de los perfumes y sabores en el mundo.
- Posee procesos operativos claramente definidos de importación, transformación, comercialización y entrega de productos.
- Organigrama estructural determinado con funciones establecidas.
- La empresa posee un liderazgo relativo en el mercado, es decir, que es una de las comercializadoras más grandes de fragancias en el segmento en que se desarrolla.
- Productos de calidad producidos por la fábrica de Firmenich en Colombia.
- Servicio diferenciado para cada cliente, convirtiéndolo en el valor agregado que entrega la empresa. DSA ofrece a la industria de higiene materia prima para la elaboración de sus productos, por lo que estas fragancias no pueden ser consideradas commodities o mercancías comunes; por esta razón, buscan convertir su bien intangible en uno tangible.
- Reconocimiento y posicionamiento elevado frente a clientes, logrando una fidelización de los mismos.
- Aromatización de productos de higiene líderes en el mercado.
- Canal de distribución directo con la industria.
- Liderazgo participativo, trabajo en equipo y comunicación fluida tanto vertical como horizontal dentro de la organización.
- Planificación anual de los pedidos de materia prima en base a datos históricos de clientes.

1.6.2. Debilidades

Los factores que se observaron que presentan un bajo grado de eficiencia en DSA son:

- Elevado nivel de confiabilidad de la información, lo que impide que el personal conozca exactamente las decisiones de la compañía.
- Desconocimiento del personal sobre leyes que regulan el giro del negocio.
- Precio elevado del producto por pertenecer a la casa Firmenich, considera “el Mercedes Benz de las fragancias”.
- Retrasos en entregas por disponibilidad en fábrica de las materias primas.
- Funciones de Marketing ineficientes y desorganizadas.
- Bajo presupuesto para investigaciones de mercado.
- Desconocimiento de los gustos y preferencias del consumidor final ecuatoriano, basando su supervivencia a la inteligencia de mercado latinoamericano.
- Poca presencia en Internet ya que no se posee página web ni redes sociales.

1.7. MATRIZ EFI

La matriz EFI es un instrumento que evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa y permite identificar, evaluar y tomar medidas correctivas donde se presenten deficiencias.

Es una metodología creada y aplicada por Sprocket Consulting Group (2014) que consta de cuatro columnas que corresponden a:

- **Área evaluada:** Diferentes departamentos existentes en la organización.
- **Factores:** Elementos que intervienen de forma directa o indirecta, pero que generan un impacto en la empresa.
- **Calificación:** Mantiene una escala del 6 al 1. La calificación otorgada a cada factor evaluado puede ser una fortaleza: alta, media o baja; o una debilidad con implicación baja, media y alta. Se la ubica en cada uno de los respectivos casilleros con el número “1”, de tal modo que exista una sola calificación por factor.
- **Impacto en la empresa:** Representa la situación actual de la empresa en cada área. El color verde indica un buen manejo de los factores estudiados mientras que el color vino muestra un llamado de atención.

Una vez calificados todos los factores, se debe ubicar en la escala de colores, el impacto correspondiente a cada uno de ellos, según la calificación total ponderada que haya sido obtenida. De esta forma, en la columna derecha de cada área aparece el porcentaje correspondiente a la afectación de los factores internos de la empresa.

Finalmente, en la parte inferior de las calificaciones porcentuales se encuentra el valor total del impacto generado por todos los factores. Este valor corresponde al cálculo promedio de todos los porcentajes antes mencionados.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI

		INTERNO						DSA						
Área	FACTOR	Fortaleza			Debilidad									
		6	5	4	3	2	1	54	45	36	27	18	9	
		Alta	Media	Baja	Baja	Media	Alta							
Marketing	Conocimiento de preferencias del consumidor final						1	34	63%					
	Investigación de mercado						1							
	Canal de distribución	1												
	Estrategia de servicio y valores agregados		1											
	Contacto con el cliente	1												
	Presencia en Internet						1							
	Fidelidad del cliente		1											
	Calidad del producto	1												
	Precio				1									
	Subtotal	3	2	0	1	0	3							
	TOTAL	18	10	0	3	0	3							
VALOR	28			6			<div><div></div></div>							
Finanzas	Control financiero		1					24	20	16	12	8	4	
	Uso de indicadores y balances		1											
	Actualización de información	1						19	79%					
	Cartera				1									
	Subtotal	1	2	0	1	0	0							
	TOTAL	6	10	0	3	0	0							
	VALOR	16			3			<div><div></div></div>						
Producción / Procesos	Importaciones de productos			1				36	30	24	18	12	6	
	Taylor mades * Entrega de valor	1												
	Cuellos del botella				1			24	67%					
	Tiempo de entrega				1									
	Maquinaria y equipo		1											
	Instalaciones				1									
	Subtotal	1	1	1	3	0	0							
	TOTAL	6	5	4	9	0	0	<div><div></div></div>						
	VALOR	15			9			<div><div></div></div>						

Administrativo	Organización			1				48	40	32	24	16	8	71%
	Comunicación y relaciones interpersonales			1										
	Talento del personal y perfiles de puesto		1					34						
	Motivación			1										
	Capacitación			1										
	Tecnología (hardware y software)					1								
	Políticas de control		1											
	Planificación	1												
	Subtotal	1	2	4	0	1	0							
	TOTAL	6	10	16	0	2	0							
	VALOR	32			2									
Directivo	Empoderamiento		1					18	15	12	9	6	3	78%
	Liderazgo		1											
	Comunicación de planes estratégicos			1				14						
	Subtotal	0	2	1	0	0	0							
	TOTAL	0	10	4	0	0	0							
	VALOR	14			0									
														71%

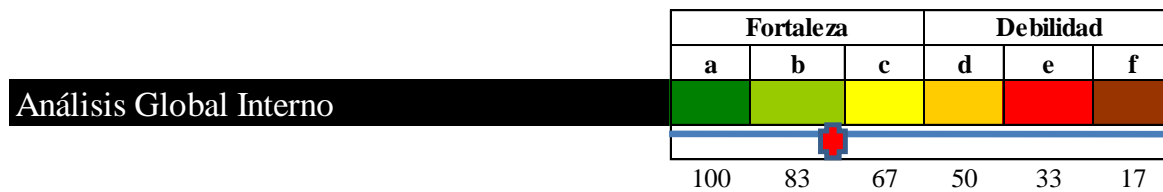


Tabla 2. Matriz EFI DSA
Fuente: Sprocket Consulting Group, 2014
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

La empresa genera una Fortaleza Media con el manejo actual de los factores tomados en consideración para la elaboración de esta matriz.

DSA posee una cadena de valor organizada y estructurada además un control de procesos importante, lo que le ha permitido situarse y mantenerse en el mercado; sin embargo, el área de Marketing es débil, lo cual se debe a la falta de investigaciones de mercado y conocimiento del consumidor final, lo cual conlleva a un desconocimiento de las necesidades de la industria de higiene.

Los esfuerzos aplicados para lograr un contacto directo con el cliente han dado sus frutos para esta empresa ya que se ha convertido en una de sus mayores fortalezas, produciendo un conocimiento sobre lo que sus clientes requieren; pero, al desconocer las preferencias de los consumidores finales y lo que busca el mercado meta, se genera un mayor grado de incertidumbre sobre la aceptación de una fragancia. Por esta razón, es necesario que se realice un análisis sobre el comportamiento del consumidor, para determinar qué es lo que espera de sus productos de higiene y determinar el porcentaje de importancia del aroma en un artículo determinado, lo que permitirá tomar mejores decisiones con respecto a importación, transformación y tendencias.

1.8. CONCLUSIONES

- DSA es el único agente de Firmenich en Ecuador.
- Esta compañía importa y comercializa materia prima para la industria alimenticia y la industria de higiene ecuatoriana; sin embargo, para algunos de

sus clientes, realiza mezclas de perfumes, sabores o ambos con otros vehículos que permitan aumentar o disminuir su concentración.

- Los clientes de DSA son empresas exitosas que fabrican tanto productos alimenticios como productos de higiene para el consumidor/a final ecuatoriano, es decir, para el consumo masivo.
- Esta compañía clasifica a sus clientes según su volumen de compras para lograr un manejo correcto de las cuentas de cada uno, sin embargo, este factor es irrelevante cuando se analiza el potencial de crecimiento y la posibilidad de innovación en fragancias.
- La posible cartera de clientes que DSA podría manejar incluye: Industrias Ales, Jabonería Wilson, La Fabril, Industrial Danec, Otelo & Fabel, Synteko Company, entre otros. Con esto, se demuestra que el perfil de clientes para DSA son compañías grandes e importantes en la industria de higiene del país.
- Una fragancia es un olor delicioso que desprende una persona o cualquier producto, el cual evoca sensaciones positivas en el sentido del olfato. Por esta razón, la industria de los perfumes se dedica a mezclar sustancias aromáticas, aceites esenciales naturales, esencias sintéticas y disolventes que permitan concentrar fragancias duraderas agradables.
- Al existir aproximadamente 10.000 estímulos olfativos diferentes, el Museo Internacional y el Comité Francés del Perfume, ha realizado una clasificación de estos estímulos en base al principal carácter olfativo de estos.
- Las principales familias olfativas son siete: cítrico, floral, oriental, amaderado, cuero, helecho y chipre. Cada una posee su propia característica y despiertan sensaciones diferentes, por esta razón, son utilizados en situaciones distintas.

- La mezcla y combinación de los corazones de las familias de fragancias dan como resultado las subfamilias de fragancias, cuyo objetivo principal es dar un sentido de pertinencia de una fragancia a un producto específico. DSA conoce este proceso de transformación como “Taylor makes”.
- La clasificación de productos que utiliza DSA para la industria de higiene en el mercado ecuatoriano, se basa en tres grandes categorías que se refieren hacia quien va dirigido el producto, éstas son: Home care, Personal care y Fine Fragrances.
- Los principales aspectos positivos con los que cuenta DSA son: ser el único agente Firmenich en Ecuador; liderazgo relativo en el segmento en que se desarrolla; productos de calidad y servicio diferenciado con cada cliente; contacto directo con la industria y aromatización de productos de higiene líderes en el mercado.
- Las debilidades principales son: precio elevado del producto; funciones de marketing ineficientes y desorganizadas; investigaciones de mercado nulas; desconocimiento de gustos y preferencias del consumidor final; y poca presencia en Internet.
- Después de realizar la matriz EFI, que analiza fortalezas y debilidades de DSA, se obtuvo una la empresa genera una Fortaleza Media, ya que la cadena de valor es organizada y estructura, sin embargo, el área de Marketing es deficiente por la falta de investigaciones de mercado y conocimiento del consumidor final, lo que genere mayor grado de incertidumbre sobre la aceptación de la fragancia y desconocimiento del porcentaje de importancia de este factor en la compra de un producto de higiene.

2. AMBIENTE EXTERNO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Macroanálisis

La industria de fragancias y sabores “F&F”, por su nombre en inglés, es muy competitiva a pesar de ser una industria poco común y desconocida. Aproximadamente en el año 2006 su crecimiento se intensificó gracias al programa de adquisiciones y fusiones de las principales compañías que la conforman. (Agriculture and Agri-Food Canada, 2011).

La reciente crisis económica del año 2012, que sacudió a la mayoría de industrias, no logró desestabilizar al mercado mundial de sabores y fragancias ya que este “es impulsado principalmente por la demanda de las empresas dedicadas a la fabricación de alimentos y bebidas, perfumes, cosméticos, así como productos para el hogar”. (Koncept Analytics, 2014)

F&F está dirigiendo sus operaciones a mercados emergentes ya que son considerados mercados de crecimiento rápido y regiones muy pobladas, por esta razón, las grandes empresas poseen agentes de sus firmas en América Latina, Asia Pacífico, Oriente Medio y África. Además, al ser considerados

materias primas para la industria no presenta mayores problemas para la creación e importación de productos.

Es una industria dominada por grandes compañías multinacionales. Las once empresas líderes en el 2013, que abarcan aproximadamente el 80% de participación de mercado, se presentan a continuación:

Compañía	País de Origen	Ventas 2013 (millones)	Participación de Mercado
Givaudan	Suiza	\$ 4 905.4	20,5 %
Firmenich	Suiza	\$ 3 373.9	14,1 %
IFF	Estados Unidos	\$ 2 592.9	12,4 %
Symrise	Alemania	\$ 2 521.6	10,5 %
Takasago	Japón	\$ 1 244.7	5,2 %
Wild Flavors	Estados Unidos	\$ 1 233.2	5,2 %
Mane S.A.	Francia	\$ 996.3	4,2 %
Frutarom	Israel	\$ 674	2,8 %
Sensient Technologies	Estados Unidos	\$ 643.3	2,7 %
Robertet	Francia	\$ 536.6	2,2 %
T. Hasegawa	Japón	\$ 428.4	1,8 %
Otros pequeñas empresas		\$ 4397.5	18,4 %

Tabla 3. Líderes en la industria de sabores y fragancias

Fuente: Leffingwell & Associates, 2014.

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

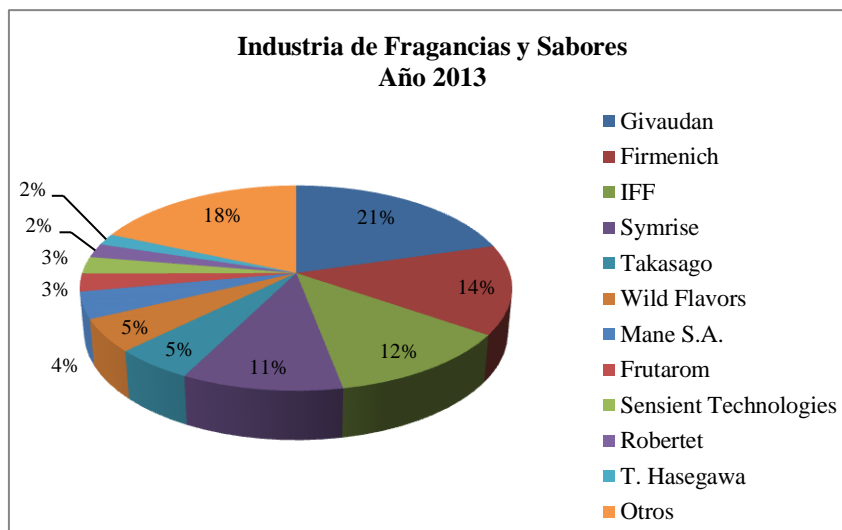


Gráfico 2. Participación de mercado – Industria F&F

Fuente: Leffingwell & Associates

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Según Leffingwell & Associates (2014), compañía que se dedica a recolectar y publicar información sobre sabores y fragancias, el mercado global de esta industria está valuada en \$23.9 mil millones de dólares en el año 2013, de los cuales, aproximadamente entre \$8 y \$10 mil millones de dólares pertenecen al mercado mundial de fragancias (IFRA North America, 2014).

Cada una de las compañías citadas anteriormente son miembros activos de la Asociación Internacional de Fragancias “IFRA”, por sus siglas en inglés, que es el cuerpo representativo de esta industria. Esta organización sin fines de lucro fue creada en Ginebra en 1973, con el objetivo de que los miembros adopten un código de práctica y estándares de seguridad para el medio ambiente y la salud humana (International Fragrances Association, 2014).

El mercado de fragancias se divide en tres grandes sectores, los cuales son:

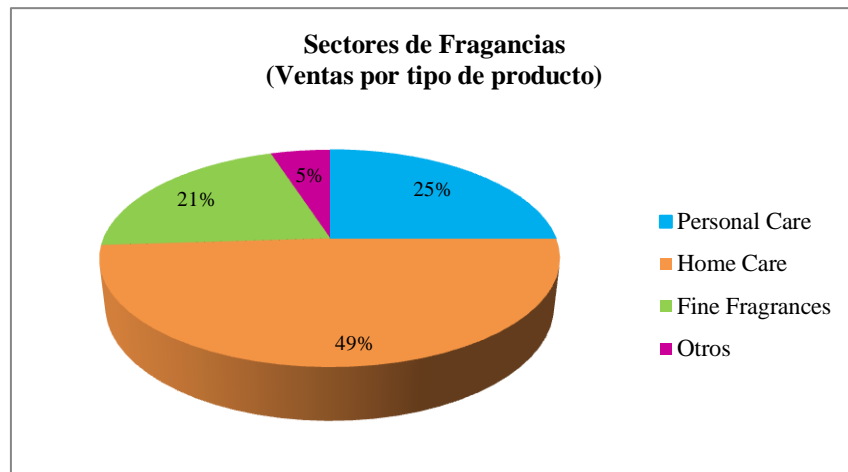


Gráfico 3. Sectores de fragancias por tipo de producto

Fuente: IFRA North America

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Estados Unidos es considerado el mercado más grande en venta de fragancias a nivel mundial, sin embargo esta industria posee millones de consumidores internacionales, los cuales se encuentran repartidos de la siguiente manera:

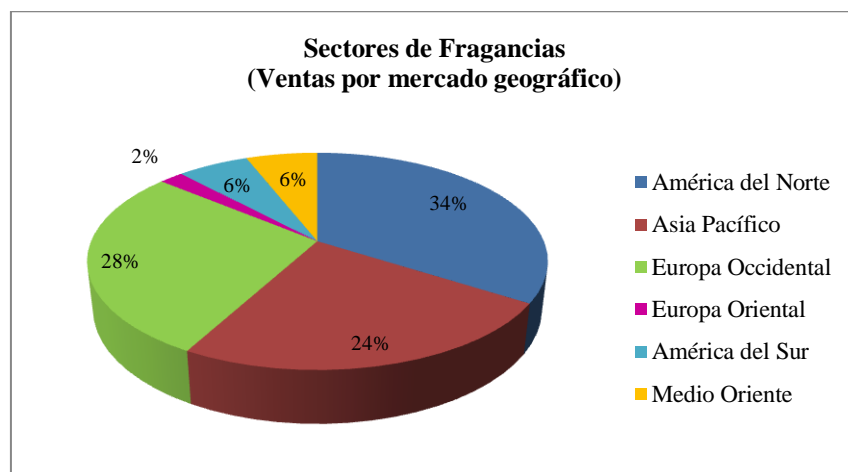


Gráfico 4. Sectores de fragancias por mercado geográfico

Fuente: IFRA North America

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El crecimiento de esta industria por zonas territoriales depende directamente de los niveles de vida, ingreso disponible y el PIB del país donde se desarrolla, es por esta razón que América del Norte, Asia Pacífico y Europa

Occidental presenta una mayor cantidad de ventas de este tipo de productos, en particular por la importancia del lujo y el estatus para los consumidores.

La industria de fragancias es muy específica y compleja ya que varía de una región a otra, por lo que debe adaptarse a las preferencias y las tendencias de estilos de vida de los consumidores locales frente al aseo personal y del hogar, es por esta razón, que las compañías poseen un gran nivel de inteligencia de mercado y buscan conocer los gustos de sus clientes. “En cada gran mercado, los líderes de esta industria, poseen subsidiarias con centros de desarrollo, producción, ventas y marketing” (Roesti, citado en Douez, 2012).

Se establece como fecha de nacimiento de las investigaciones de mercado a los años cincuenta, ya que a partir de ese momento, se comprende que el comportamiento del consumidor determinará el volumen de ventas de una compañía y su éxito.

Actualmente, “los departamentos de marketing se enfrentan día a día a dos retos fundamentales: identificar nuevas oportunidades de negocio (el origen de la actividad empresarial) y garantizar la salud de sus marcas (fortalezas y debilidades de su oferta)” (Saiz, 2008) y para lograr esto se debe entender las necesidades, percepciones, actitudes y motivaciones de los consumidores.

Todas las empresas conocen su target y a quienes quieren llegar, pero es importante que lo segmenten en grupos de consumidores con necesidades y percepciones comunes, lo que generará un manejo apropiado de cada uno.

Gracias a este proceso se podrá identificar el mix de marketing adecuado para respaldar el posicionamiento esperado.

El consumidor de hoy no es el mismo al de unas décadas pasadas: “sumiso y rígido”, porque hoy es más abierto, “selectivo y participativo” en recibir o explorar información completa y detallada de lo que más le inquieta, le apasiona y le atrae, claro está, que por su propia cuenta, sin dejarse seducir completamente por los mensajes publicitarios. (López, 2012)

Según Felipe Dávila (2014) en su artículo “El comportamiento del consumidor actual” publicado en el sitio web PuroMarketing, indica que el comportamiento del mercado ha tenido un giro radical con respecto a años anteriores; los principales hallazgos que se han conseguido al analizar al consumidor y sus gustos, desde una visión global, son los siguientes:

- **Tecnología:** Las compañías se están enfrentando a una era 100% tecnológica en donde sus clientes buscan una atención personalizada que produzca experiencias únicas y entretenidas durante el proceso de compra. Es importante tomar en cuenta que existe un crecimiento demográfico de jóvenes por lo que la mayoría de las decisiones son tomadas en base al acceso a la información desde un dispositivo móvil.
- **Infidelidad a una marca:** El mercado es infiel a los productos y servicios de siempre ya que busca algo diferente a lo convencional. El consumidor es mucho más exigente y quiere que, además de satisfacer sus necesidades, el producto sea innovador y único en su categoría.

- **Ahorro:** El consumidor conoce lo que necesita sin embargo le preocupa el dinero que tiene para invertir en sus compras, es decir que busca gastar pero también le interesa ahorrar, por lo que está pendiente de promociones y descuentos que se presenten en el mercado.
- **Responsabilidad social:** A los consumidores les interesa adquirir productos de empresas que emprendan campañas en beneficio a la sociedad, ya que les permite apoyar estas causas.
- **Ambientalmente responsables:** El mercado desea productos ecológicos que reduzcan el impacto ambiental sin importar el rango de precios en que se coticen.
- **Poder:** Como se indicó previamente, los consumidores no creen en la publicidad de los productos por lo que buscan informarse sobre beneficios y perjuicios, además de solicitar muestras y pedir consejos, tanto personales como en las redes sociales, antes de realizar una compra.

La investigación de mercados ha evolucionado completamente y hace uso de la tecnología para alcanzar sus objetivos. En octubre de 2013, se presentaron “las nuevas metodologías sensoriales desarrolladas para conocer el comportamiento y las preferencias del consumidor, aspectos claves para la innovación en el desarrollo de nuevos productos en la industria alimenticia, cosmética, química y farmacéutica” (Club Darwin, 2013)

Givaudan usa un equipo denominado “Virtual Aroma Synthesizer” que libera aromas que pueden ser modificados en tiempo real. A través de la cual se

ofrece a los consumidores diferentes variaciones de aromas, para observar cuáles de ellos les atraen más.

IFRA North America, en su sitio web, indica cuales son las tendencias que van afectar al mercado de las fragancias en los próximos años. Este estudio fue realizado por JP Morgan and Jefferies International (2014) el cual establece que:

- Los consumidores buscan productos comprometidos al cuidado del planeta con fragancias agradables.
- Existe una fuerte demanda frente a ingredientes “naturales”.
- Se busca un mayor rendimiento y funcionalidad de las fragancias y sus ingredientes, como mayor estabilidad y liberación controlada de aromas.
- Los consumidores prefieren aromas para la disminución de estrés y el cambio en los estados de ánimo. Además, existe un gusto elevado por fragancias ambientales para los productos Home Care.

Tanto las tendencias mundiales desde un punto de vista general como las de fragancias, denotan un fuerte compromiso ambiental de los consumidores y el poder que tiene al informarse sobre cada detalle, ingrediente y funcionalidad de los productos que adquiere.

2.1.2. Mesoanálisis

Los mercados emergentes son aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo y cuentan con un crecimiento acelerado de su economía a pesar de una situación política y financiera inestable. (Mac Donald, 2009)

Por las características citadas previamente, América Latina es considerada un mercado emergente y gracias a esta situación, se ha convertido en un target adecuado para la industria de fragancias y sabores. Cada una de las once compañías líderes del mercado F&F posee representaciones de sus marcas en este territorio del planeta, lo que le ha permitido desarrollar sus productos y adentrarse en el mercado local.

A continuación se detallan datos relevantes sobre este mercado en Latinoamérica:

- **International Flavors and Fragrances IFF:** Se encuentra presente en México, Colombia, Brasil y Argentina. Enfrentó un fuerte crecimiento en ventas en los mercados emergentes en el primer semestre del año 2013, el cual fue de 52%; de este porcentaje, aproximadamente el 13% corresponde a América Latina en fragancias para productos beauty care, home care y fine fragrances. (Kafkaesque, 2013)

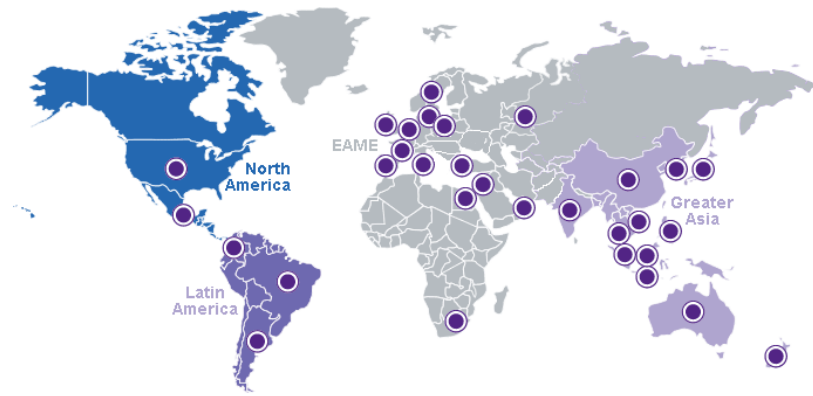


Gráfico 5. IFF en el mundo
Fuente: International Flavors and Fragrances IFF

- **Givaudan:** Posee sucursales en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. Logró tener un incremento del 5.7% en sus ventas en Latinoamérica para productos de cuidado personal y del hogar; enfrentó un declive de ventas en perfumería fina de 5.5% pero logró recuperarse con un crecimiento de 2.5%. Considera a Brasil como un área particularmente fuerte para el crecimiento en fine fragrances. (Kafkaesque, 2013)



Gráfico 6. Givaudan en Latinoamérica
Fuente: Givaudan

- Firmenich, que ocupa el segundo lugar en el ranking de esta industria, es una compañía a la que le importa demasiado el contacto con sus

clientes, por lo que posee una rama de agencias de su marca, las cuales no poseen centro de producción ni investigación. Estas agencias se encuentran en: Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador y Guatemala; mientras que las fábricas de producción se ubican en: Argentina, Brasil, Colombia y México. Esta estrategia les permite darse a conocer en mercados pequeños y mantener un fuerte nivel de ventas.

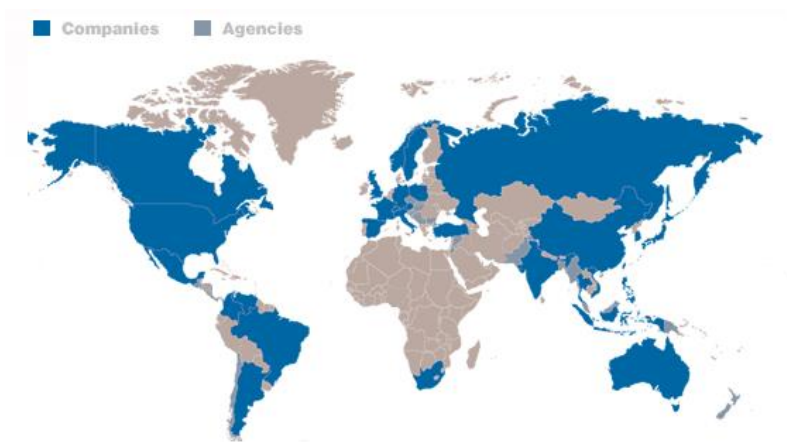


Gráfico 7. Firmenich en el mundo
Fuente: Firmenich

Al encontrarse en cada uno de estos mercados es importante que estas compañías conozcan lo que buscan sus clientes de un producto específico, ya que sin esta información, difícilmente podrán subsistir.

Se considera que los latinoamericanos tienen un modo similar de vivir y comportarse, sin embargo sus propias costumbres y tradiciones los hacen diferentes. Un claro ejemplo es México que posee preferencias gastronómicas que pueden ser explotadas por las compañías de la industria F&F; Givaudan utilizó esto como ventaja competitiva por lo que su director general en

México, Edson Cortés (2010), en su entrevista al Diario El Universal explicó que:

El mexicano es el único que vive el sabor, en ningún país se maneja el picante cómo se maneja aquí... A los mexicanos les gustan los sabores fuertes, exclusivos y con la cultura gastronómica que existe, es música para los oídos de los creadores de Givaudan.

Kantar Worldpanel (2012), compañía de investigación de mercado, realizó un estudio en las 16 capitales principales de Latinoamérica que establece que, el consumidor latino se ha convertido en un gran reto para las compañías que se dedican a la producción de bienes de consumo masivo porque aproximadamente el 86% de los hogares de esta región ven su situación económica mejor.

Los principales resultados que arrojó este estudio son:

- El 65% de los latinos están preocupados por la inseguridad en el país donde viven, por lo que han modificado su frecuencia de visitas a bares (80%), conciertos (28%) y restaurantes (23%).
- El 69% de los hogares latinoamericanos prefieren comercios más cercanos para hacer sus compras y prefieren frecuentar sitios donde puedan adquirir todo lo necesario en una sola ocasión.
- Tener variedad en el surtido de productos es importante para el 81% de los encuestados.
- El 51% de los latinos realiza una lista de compras antes de visitar un supermercado. Además 63% tiene tendencia a ahorrar y

aproximadamente el 57% cuenta con un presupuesto para realizar sus compras.

- El 14% de los hogares latinoamericanos manifiesta comprar siempre alguna marca propia de un supermercado, esto se debe a que el 34% considera que tienen una buena relación calidad – precio.
- El 31% de los hogares prefieren productos con fragancias ambientales que les recuerde flores de campo o brisa del mar.
- Por la falta de tiempo, el 54% de los hogares compran alimentos listos para consumir.

Este comportamiento refleja que hay mayor preocupación y exigencia por parte de los consumidores de América Latina, lo que genera un mercado más competitivo en el cual solo sobreviven los que logren entender a profundidad lo que realmente necesitan.

2.1.3. Microanálisis

El mercado de fragancias y sabores en Ecuador es muy competitivo ya que cada una de las grandes casas comerciales tiene su propio distribuidor. Las empresas instauradas en el país son las siguientes:

Compañía	Casa Comercial
Disaromati S.A.	Firmenich
TecniAromas	Mane
Gesticorp S.A.	Mane
Aromcolor	IFF
Ecuessence Cía. Ltda	Symrise

Florasintesis	Symrise
Aditmaq	Cramer (Latinoamérica)
PalHarmony	Givaudan
Fragaromas	Lucta (España)
Ávila Trade	Luzi (Suiza)

Tabla 4. Distribuidores de las principales casas comerciales en Ecuador

Fuente: Quezada, 2013, p. 53

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

En Ecuador se han realizado muy pocas investigaciones de mercado para conocer las preferencias del consumidor con respecto a la adquisición de productos de consumo masivo sin embargo, la agencia de mercadeo e investigación de mercados, Pulso Ecuador, en el año 2011 realizó un estudio donde se presenta una visión general sobre la compra y el consumo de la población ecuatoriana.

Las principales conclusiones que se obtuvieron, fueron las siguientes:

- Los ecuatorianos según su estilo de vida se clasifican en modernos, tradicionales, racionales y autónomo. Además, las principales características se detallan a continuación:

	Moderno	Racional	Autónomo	Tradicional
¿Qué los define?	Líder, orientado por el hedonismo, vive el presente.	Analítico y objetivo. Evalúa y decide que tendencias seguir.	Automotivado, vive a su ritmo y según sus propios parámetros.	Patrones sociales estables. La moda, las marcas y la tecnología no son relevantes.
Valor	Reconocimiento	Superación	Autosatisfacción	Aceptación

Guía	Externa	Externa	Interna	Externa
-------------	---------	---------	---------	---------

Tabla 5. Características de estilos de vida de los ecuatorianos

Fuente: Ídem

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

- La distribución de gastos del hogar son los siguientes:

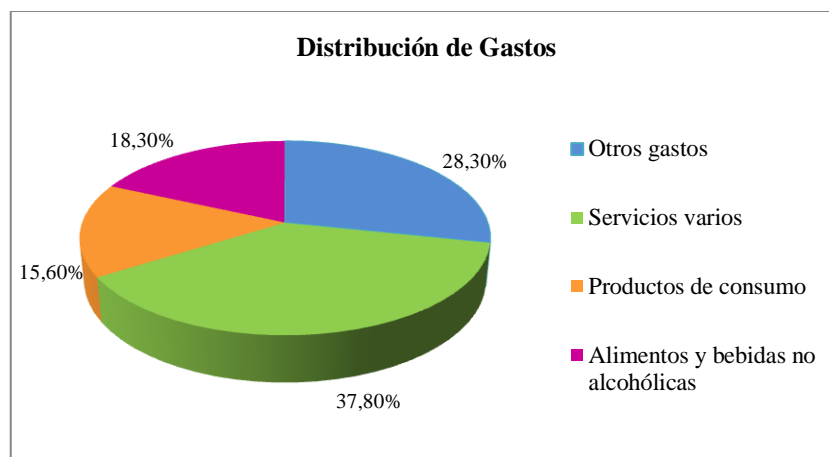


Gráfico 8. Distribución de gastos de los hogares ecuatorianos

Fuente: Ídem

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Alimentos y bebidas no alcohólicas	Productos de consumo	Servicios varios	Otros gastos
Alimentos	Bebidas alcohólicas	Educación	Pago de deudas.
Bebidas no alcohólicas	Higiene y cuidado personal	Salud: consultas, medicinas, seguros.	Ahorro familiar.
	Limpieza del hogar	Servicios básicos: agua, luz, gas.	
	Ropa, útiles, etc.	Telecomunicaciones: telefonía fija y celular, internet y TV pagada.	
		Pago de alquiler, vivienda o condominio.	

Tabla 6. Descripción de gastos del hogar

Fuente: Ídem

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

- La visión general de compras que presentan los ecuatorianos es:

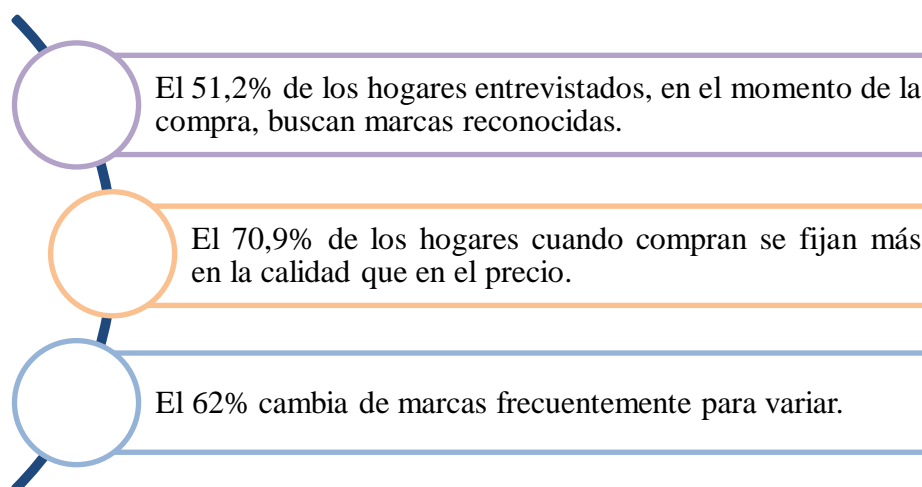


Gráfico 9. Visión general de compras de los hogares ecuatorianos

Fuente: Pulso Ecuador, 2011.

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Con respecto al cuidado personal y perfumería, el mercado ecuatoriano ha evolucionado en los últimos diez años, provocando una mayor preocupación por su aspecto físico. Por esta razón, de cada 100 hogares, al menos 98 utilizan cinco productos cosméticos diariamente, en los que se incluye: shampoo, jabón de tocador, desodorante, pasta dental y fragancias; además, entre las categorías de mayor crecimiento están los productos masculinos (Procosméticos, citado en Revista Líderes, 2012).

Kantar Woldpanel (2012) realizó un estudio sobre el consumo en el país a 1000 hogares ecuatorianos, con una muestra de 500 en Quito y 500 en Guayaquil, publicado por la Revista Líderes, en donde se determinó que “el cuidado personal es clave en hogares de bajos ingresos económicos. Esto contrasta con otros estratos como los medios, donde se prioriza la compra de bebidas y en el estrato alto, los productos de limpieza”.

El gerente de Marketing Personal Care de Unilever indica que “la decisión de compra aún depende de las amas de casa. Ellas realizan el 70% de las compras de los hogares” (Vintimilla, citado en Revista Líderes, 2012); además, para complementarlo, en el mismo artículo se cita a María Fernanda León, directora de Procosméticos quien asegura que el consumidor es más exigente y si el producto no le ofrece el resultado esperado, no lo vuelve a comprar y le hará una mala publicidad.

Para poder ganar en los negocios es necesario que los empresarios posean una alta inteligencia competitiva, en la cual puedan desarrollar estrategias que les permita permanecer en el mercado. Para lograrlo, es importante, que conozcan a los consumidores del target al que están apuntando y comprendan que ellos están evolucionando y presentan un mayor interés en innovaciones y tendencias mundiales. Se debe colocar un valor agregado a los productos de consumo masivo que sean apreciados por la población y las fragancias es uno de ellos.

2.2. FUERZAS POLÍTICAS

2.2.1. El Estado

“El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 22)

Acorde con la Constitución (2008), los poderes del estado se dividen en cinco funciones:

- **Función Ejecutiva:** Está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, Ministros de estado y demás organismos encargados de las políticas nacionales. Es ejercida por el Presidente de la República, el economista Rafael Correa Delgado, quien ejecuta ya su tercer mandato constitucional desde el año 2013, es el jefe de Estado y de Gobierno, además de ser el responsable de la Administración Pública. Como segundo al mando se encuentra el Vicepresidente, el ingeniero Jorge Glas Espinel, precursor del cambio en la matriz productiva que se está realizando en el país.
- **Función Legislativa:** Se ejerce por la Asamblea Nacional, organismo encargado de la creación de leyes y fiscalización. Está presidida por Gabriela Rivadeneira, Presidenta, y dos vicepresidentas, Rosana Alvarado y Marcela Aguiñaga. Está integrada por 137 asambleístas, de los cuales el 73% pertenece al partido de gobierno Alianza País, y el 27% corresponde a la oposición.
- **Función Judicial:** Encargada de la administración de la justicia; su máximo órgano jurisdiccional es la Corte Nacional de Justicia, seguida por cortes provinciales, tribunales y juzgados. El órgano regulador de esta función es Consejo Nacional de la Judicatura.

- **Función de Transparencia y Control Social:** Encargada de promover e impulsar el control de las entidades y organismos públicos, además de las empresas privadas que brinden servicio de interés público. También fomenta la participación ciudadana, combate la corrupción y protege el cumplimiento de los derechos. Está conformada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Contraloría General del Estado, Superintendencias y la Defensoría del Pueblo.
- **Función Electoral:** Garantiza el ejercicio de los derechos políticos expresados mediante el sufragio. Está conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral.

Cada uno de estos poderes permite mantener un orden estratégico del Estado ecuatoriano y ratifican la descentralización del mismo.

El país ha atravesado, en los últimos años, por una estabilidad política no vista en mucho tiempo, la cual se ha caracterizado por una alta aceptación popular gracias a una política en favor del pueblo, cumplimiento de ofertas electorales y la defensa de la soberanía en el aspecto económico y político. Lógicamente han existido críticas a sus mandatos por la falta de libertad de expresión y la falta de tolerancia frente a opositores, pero los siete años que ha permanecido Rafael Correa al mando del Ecuador, ha permitido alcanzar objetivos claves para la nación.

2.2.2. Matriz Productiva

En el año 2008 se realizó un cambio radical en la Constitución de la República lo que generó una nueva visión para el país. A pesar de que existieron opiniones en contra, el 28 de septiembre del año en cuestión, el proyecto fue aprobado con el 64% de votos del pueblo ecuatoriano.

Una de las principales innovaciones que se realizaron fue el rol del Estado en la Economía, en la cual se prioriza el desarrollo de la producción nacional mediante políticas de promoción a las exportaciones y desincentivos específicos a las importaciones (Grijalva, 2009).

Gracias a esto, el Estado empezó a ser partícipe de la economía del país directamente y las decisiones se centraron al mejoramiento de las condiciones de vida de la población y al apoyo a la producción nacional. La primera decisión palpable en este ámbito se dio en el año 2013, cuando el presidente Rafael Correa fue electo y su compañero de binomio Jorge Glas empezó a motivar el cambio en la matriz productiva del país.

La propuesta de cambiar la matriz, lo cual se espera alcanzar hasta el 2016, está basado en cuatro ejes: reducir las importaciones, aumentar las exportaciones, producir mayor empleo y fortalecer la ciencia y tecnología. Cada uno de estos cambios permitirán hacer un “Ecuador industrializado con más valor agregado, con el fin de diversificar la demanda interna,... y, sobre todo, producir con mayor eficiencia” (Glas, citado en Diario Opinión, 2013)

Para lograr reducir estratégicamente un 20% de las importaciones, el COMEX, Comité de Comercio Exterior, emitió el 3 de diciembre de 2013, la “Resolución 116” que exige la presentación de un certificado de reconocimiento que indica el cumplimiento de parámetros de calidad del INEN, Instituto Ecuatoriano de Normalización, para 293 partidas importadas, actualmente, luego de varias modificaciones, son 209 partidas, entre las cuales se destacan lácteos, electrodomésticos, cárnicos, bicicletas, juguetes, cosméticos y textiles.

Richard Espinosa, ministro coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, indicó, a inicio de este año, que el sector de cosméticos importaba aproximadamente 250 millones de dólares anualmente y producía únicamente \$9 millones, por lo que ahora, para cubrir con ese déficit deberá subir a 50 millones de dólares.

Lo que se busca fomentar con esta resolución es el fortalecimiento de la producción nacional, por esta razón, los bienes de consumo masivo son los que tienen un arancel más elevado, ya que representan el 20% del total de importaciones (Aspiazu, citado en El Comercio, 2014).

Impulsar la producción nacional es el propósito de esta resolución, por lo que los insumos y cierta maquinaria está exenta de nuevos aranceles y restricciones, así se evita cualquier inconveniente al producir.

DSA es una comercializadora de materia prima para la industria alimenticia y de higiene en el mercado ecuatoriano, por lo que no se ve afectada por esta resolución; más bien, en un futuro cercano será beneficioso para ella, porque se promueve el crecimiento de la industria ecuatoriana en el área de cuidado del hogar e higiene personal, que es su mercado meta. Gracias al impulso promovido por el gobierno nacional, la producción de artículos home care, personal care y fine fragrances tendrán un crecimiento elevado en el mercado ecuatoriano y DSA podrá incrementar su cartera de clientes y diversificarse.

Cada una de las políticas públicas relacionadas con la gestión e inversión se encuentran englobadas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, que es la estructura medular de la ideología política y económica del gobierno. Ha tenido su evolución en los tres mandatos presidenciales de Rafael Correa, pero esta última edición, constituye la guía que aplicará el gobierno durante los cuatro años de mandato. Con este plan se buscan cumplir 12 objetivos nacionales, de los cuales el número 10, es “impulsar la transformación de la matriz productiva” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

Las acciones y propósitos que tiene el gobierno nacional están consolidados y relacionados entre sí, y se basan en lograr que el Ecuador sea reconocido internacionalmente por ser un país emprendedor e independiente con un mayor valor agregado en la producción.

2.2.3. Regulación de productos cosméticos

El comercio de los productos cosméticos está regulado por la Decisión 516, que es una norma supranacional emitida por la CAN. Establece que un producto cosmético es “toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano, con el fin de limpiarlos, perfumarlos,...” (Decisión 516, 2002). Además indica que todos los productos cosméticos que se comercialicen en la Subregión no deberán perjudicar la salud humana cuando se los aplique y deben cumplir con los listados internacionales sobre ingredientes dictados por: FDA, Food & Drug Administration; CTFA, Cosmetics Toiletry & Fragrance Association; y COLIPA, European Toiletry & Fragrance Association. Sin embargo, las autoridades sanitarias nacionales podrán iniciar evaluaciones sobre los productos y prohibir cualquier ingrediente (Ídem).

En Ecuador, la autoridad sanitaria competente es el Ministerio de Salud Pública, a través de la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario, tanto de los productos cosméticos como de los productos de cuidado del hogar, de los cuales se analiza los ingredientes y se emite notificaciones sanitarias que los avalan (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014).

Además, existe la Ley de Defensa al Consumidor, donde se establece los derechos y responsabilidades de los mismos y se asegura su protección frente a daños y perjuicios generados por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

DSA al ser una representación de una las compañías más importantes en el mercado F&F, y únicamente importar fragancias desde Colombia, conoce que estos productos son regulados por IFRA, es decir, que ninguno de sus ingredientes afectan a la salud humana. Por esta razón, sus clientes no tendrían problemas al ser evaluados por el Ministerio de Salud Pública.

2.3. FUERZAS ECONÓMICAS

Ecuador en los últimos años ha tenido un incremento impresionante en su economía gracias a la inversión que se ha producido desde el sector público. Esta inversión ha permitido buenos niveles de crecimiento en el sector de la construcción, suministro de servicios, administración pública y el comercio (Revista Ekos, 2013).

El buen momento del comercio se generó gracias al aumento del consumo, el cual se produjo por el incremento en los ingresos de la población. Sin embargo se ha producido una dependencia al sector público, el cual ha contado con mayores ingresos petroleros y mayor recaudación tributaria, lo que le ha permitido ser un participante activo en la economía del país.

2.3.1. Inflación

La inflación es el incremento de los precios de bienes y servicios dentro de una economía. Es medida estadísticamente a partir del IPCU, Índice de Precios al Consumidor del área Urbana, mediante la canasta de bienes y

servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos (BCE, 2014).

Empíricamente hablando se establece que la inflación se genera por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero ya que las personas poseen más recursos para adquirir bienes y servicios, existe una mayor demanda y como consecuencia, la oferta incrementa sus precios para obtener mayores ganancias.

El Ecuador atravesó por una inflación de aproximadamente el 90% en el año 2000, siendo una de las tasas inflacionarias más altas de Latinoamérica, lo cual se debió al encarecimiento de los costos de producción por la devaluación de la moneda ecuatoriana (sucre) frente al dólar norteamericano (Revista Ekos, 2013).

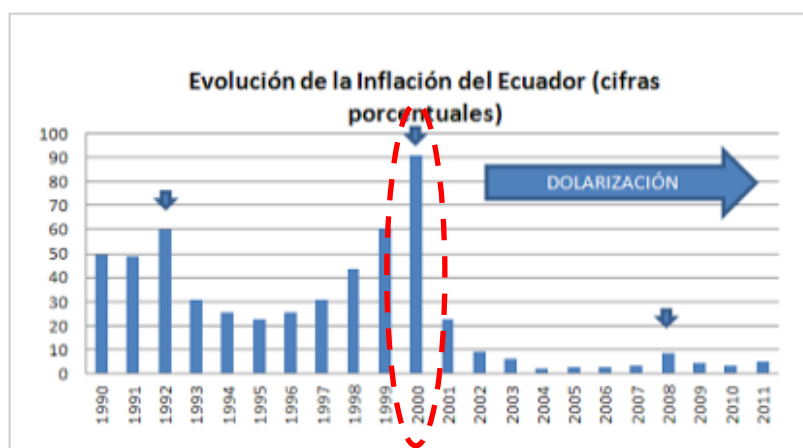


Gráfico 10. Punto máximo de inflación en el Ecuador
Fuente: Revista Ekos, 2013.

Si los costos de producción se incrementan, se debe trasladar este aumento al precio de los productos, para que las empresas puedan apreciar ganancias.

Esto se conoce como encarecimiento del costo de vida. A partir de la dolarización se ha mantenido una inflación inferior al 10%, lo que demuestra una política de precios estable.

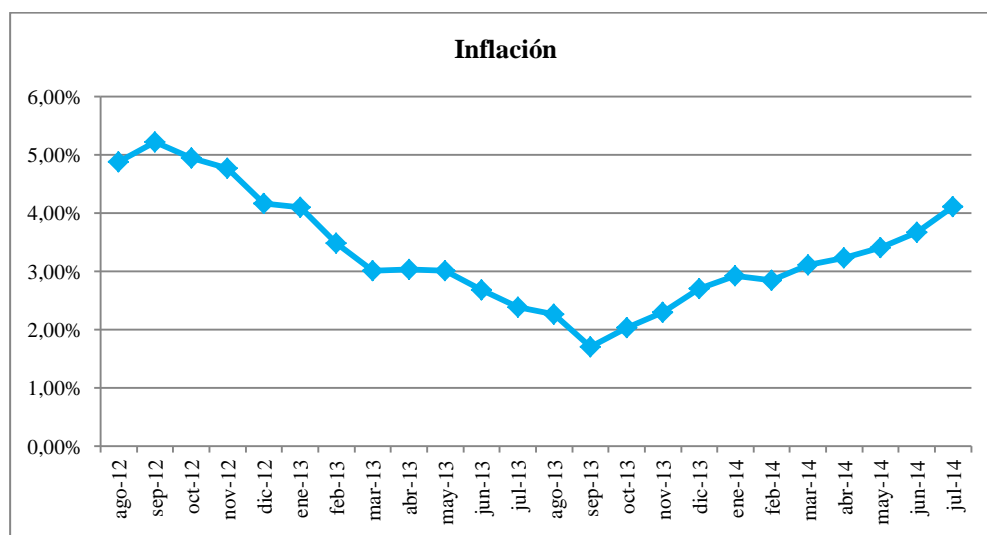


Gráfico 11. Evolución de la inflación

Fuente: BCE, 2014.

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Se puede observar un incremento constante en la inflación en el último año esto se debe a tres cuestiones principales: incremento del salario básico unificado, la restricción de importaciones y nuevos aranceles para los bienes de consumo, lo que ha provocado un incremento de precios.

DSA vende fragancias para bienes de consumo, que no son considerados suntuarios en su mayoría, lo que denota una compra segura en los hogares ecuatorianos. El incremento de precios de cualquier artículo siempre será considerado una amenaza porque el poder adquisitivo de la población disminuye y las ventas decaen; sin embargo al ser una materia prima indispensable para este tipo de productos siempre se va a comercializar, pero

es importante que DSA diversifique su cartera de clientes así mantendrá ventas seguras en el mercado, a pesar de una alta inflación.

2.3.2. Producto Interno Bruto PIB

El PIB es el conjunto de bienes y servicios producidos en período determinado por los residentes de un país.

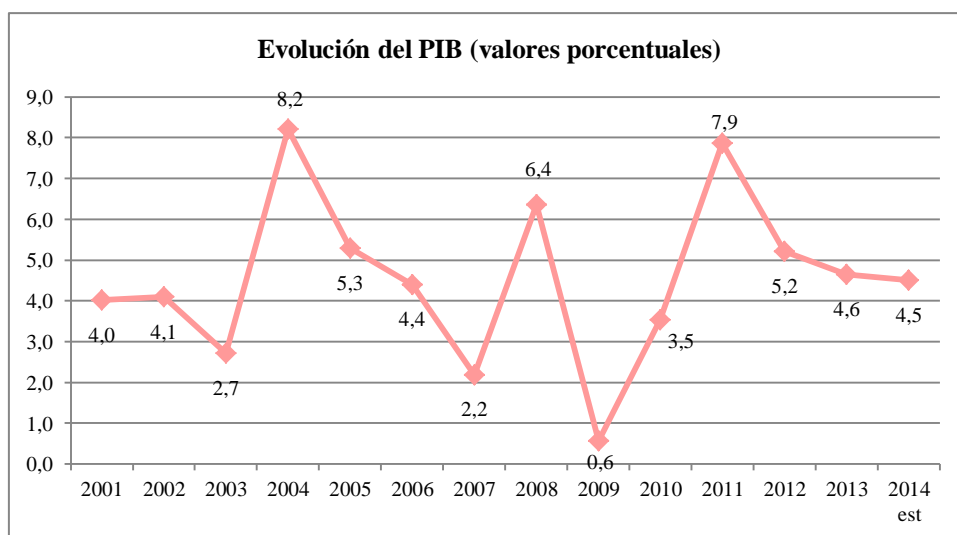


Gráfico 12. Evolución del PIB

Fuente: BCE, 2014.

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El PIB tuvo un incremento elevado entre el año 2009 y 2011 gracias al dinamismo del gobierno en la economía. Esto se logró mediante el aumento de mano de obra en el sector público, inversión en infraestructura, mejoramiento de salarios y aumento del consumo. Además, el precio del petróleo se disparó en estas fechas por los problemas bélicos en el Medio Oriente.

Desde el año 2012 ha presentado un decrecimiento por la estabilidad en el precio del petróleo y por la desaceleración en el consumo público y privado. Esta situación, llevó al gobierno nacional a buscar alternativas que reviertan este escenario como es la explotación de la reserva del Yasuní y la extracción minera, para conseguir recursos que permitan mantener el crecimiento en la economía (Revista Ekos, 2013).

Adicionalmente, el gobierno ha proyectado políticas que fomenten la producción nacional como es la restricción de importaciones; esto permitirá fabricar mayor cantidad de bienes y servicios en Ecuador (incremento del PIB) y no depender en el alto grado del precio del petróleo para mantener una economía estable. Esto es una oportunidad para DSA ya que en un futuro se deberá mejorar la industria de cosméticos en el país para enfrentar la escasez de productos, permitiendo que se incremente el número de clientes que requieren la materia prima que ellos ofrecen como empresa.

2.3.3. Precio del Petróleo

Los ingresos petroleros representan una participación superior al 30% de los ingresos fiscales, demostrando que el Ecuador tiene una fuerte dependencia de este producto para mantener una economía sólida.

Ecuador produce dos tipos de petróleo: el pesado que tiene una mayor viscosidad y es más difícil de transportar denominado Napo, y el segundo que es un crudo mediano con una viscosidad mediana y mejor catalogado, se lo

conoce como Oriente. Lamentablemente no se poseen reservas de crudo ligero que permitiría un mayor ingreso para la economía nacional por su precio elevado.

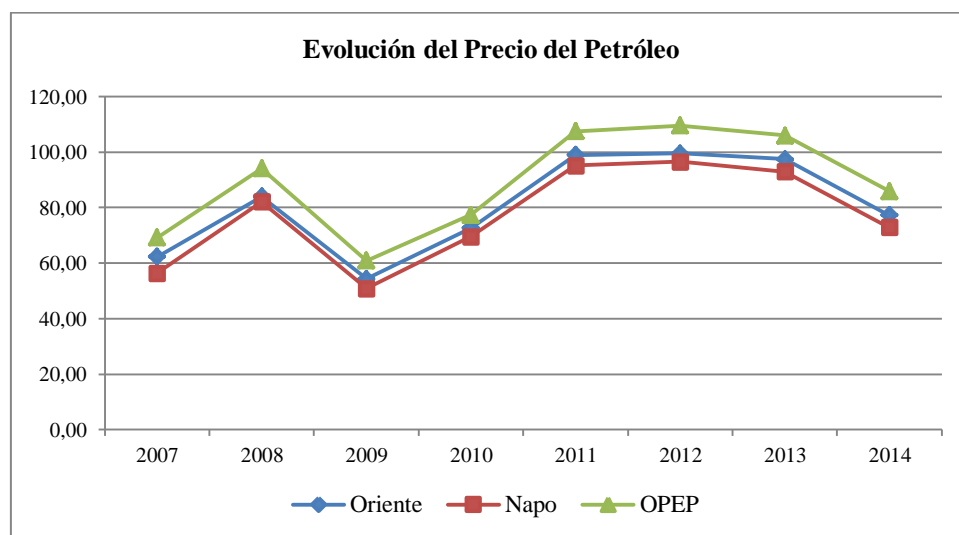


Gráfico 13. Evolución del precio del petróleo

Fuente: BCE, 2014.

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

La comparación del precio del petróleo que se está realizando corresponde al promedio ponderado de los precios de las variedades de petróleo producidas por los países miembros de la OPEP (BCE, 2014).

Como se puede observar, en el último año, ha presentado una baja radical el precio del petróleo, lo que ha causado que el PIB disminuya. Dentro del presupuesto anual del Ecuador para el año 2014 se ha estimado un precio de 86 dólares por barril (Revista Ekos, 2014); cualquier reducción en este valor afectaría drásticamente a la economía del país produciendo una disminución en los ingresos de los hogares y una reducción en ventas por parte de las empresas, lo cual está atravesando el Ecuador.

2.3.4. Balanza Comercial

La balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones e importaciones de un país. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se genera una balanza comercial positiva caso contrario se produce una negativa.

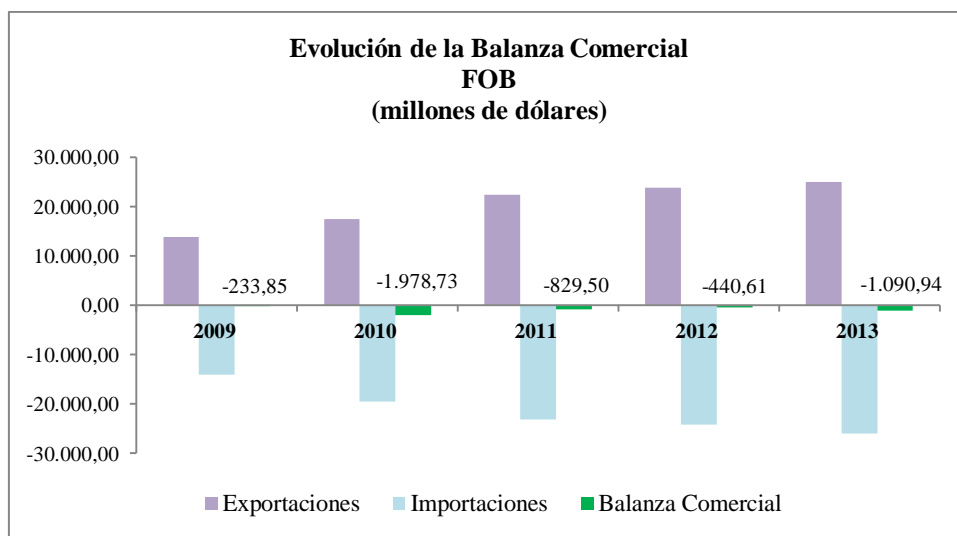


Gráfico 14. Evolución de la balanza comercial

Fuente: BCE, 2014.

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Desde el año 2009 al año 2013, la balanza comercial dio un saldo negativo, es decir, que las importaciones petroleras y no petroleras superaron a las exportaciones de este mismo tipo, por lo que el gobierno lo consideró como una de sus más grandes preocupaciones por la salida de dinero que podría afectar a la dolarización del país.

Para enfrentar esta situación se implementaron políticas públicas para reducir la cantidad de importaciones como: sobretasas arancelarias, impuesto a la salida de divisas y la Resolución 116; dando como resultado, en el primer

semestre del año 2014, un superávit en la balanza comercial de 621.33 millones de dólares (BCE, 2014)

2.4. FUERZAS SOCIALES

Un evento primordial que afectó a la sociedad ecuatoriana fue la crisis financiera de 1999, tras la cual la clase media prácticamente desapareció, ya que los precios de los productos se dolarizaron pero los salarios no lo hicieron.

En los últimos años el precio del petróleo se incrementó, permitiendo el ingreso de una gran cantidad de recursos al país. Lo interesante de este hecho es que el gobierno nacional utilizó este dinero para mejorar la calidad de vida de la población mediante la contratación de mano de obra estatal, por esta razón, se ha producido un resurgimiento de la clase media.

2.4.1. Crecimiento Demográfico

En el año 2010 se realizó el Censo de Población y Vivienda con el objetivo de obtener información confiable sobre el crecimiento y distribución de la población, en el cual se obtuvo que el país estaba conformado por 14'483.499 habitantes, de los cuales el 50,44% eran mujeres y 49,56% corresponde al sexo masculino (INEC, 2010).

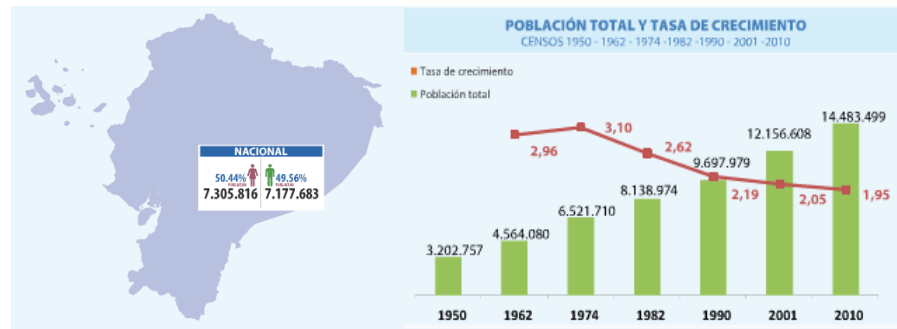


Gráfico 15. Población total y por géneros de Ecuador
Fuente: INEC, 2010

El INEC indica en su página web que hasta el día 22 de agosto de 2014, el Ecuador posee 16'064.668 habitantes (Ídem).

El crecimiento poblacional es una oportunidad para DSA ya que mientras más personas existan en el país, mayor será el gasto en productos de consumo masivo como artículos para higiene personal y cuidado del hogar, generando que sus clientes adquieran mayor cantidad de fragancias para sus productos. Como se indicó previamente, América Latina es un mercado emergente por su rápido aumento demográfico y es un mercado meta para este tipo de industria.

Lamentablemente este fenómeno se está produciendo por el alto nivel de embarazos de adolescentes y el aumento de la esperanza media de vida (Parra, citado en El Telégrafo, 2013).

2.4.2. Tasa de Desempleo

Una de las principales preocupaciones de los gobiernos es combatir el desempleo y mantenerlo en niveles bajos ya que de esta manera se asegura que el bienestar económico sea igual al bienestar social.

En el Ecuador, el desempleo se tornó excesivo con la crisis de 1999, en la cual los sueldos bajaron a niveles mínimos y las empresas, para sobrevivir, despidieron a una gran cantidad de empleados. El no tener un empleo seguro, con salarios que cubran las necesidades básicas de una familia, provoca un futuro incierto (Instituto Científico de Culturas Indígenas, 2012).

Con el incremento de la mano de obra en el sector público, el desempleo en el Ecuador ha disminuido, y ese ha sido uno de los principales logros del gobierno nacional.

Antes de presentar la evolución del desempleo en Ecuador, datos otorgados por el INEC, es importante esclarecer la definición de los siguientes términos:

- **Desempleo:** Personas de 10 años y más que, en un período dado no poseen empleo, no han buscado empleo y en el caso de haberlo buscado, no lo han encontrado.
- **Ocupación:** Personas de 10 años o más que trabajaron en el período de referencia o que no trabajaron en ese período, pero poseen un empleo.
- **Subempleo:** Personas que han trabajado o han tenido un empleo en el período de referencia, pero estaban dispuestas y disponibles para

modificar su situación laboral a fin de aumentar la productividad de su trabajo (INEC, 2013).

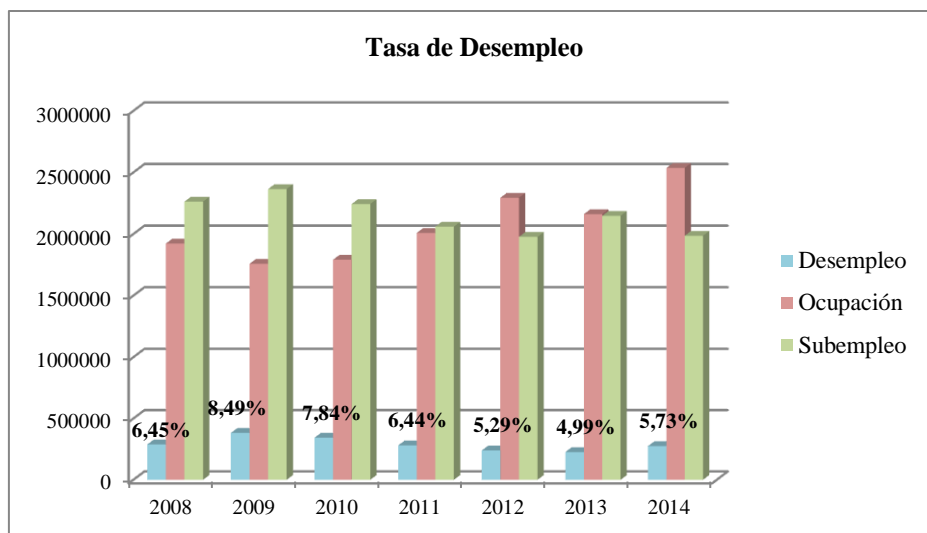


Gráfico 16. Tasa de desempleo en el Ecuador

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

En el gráfico previo se está analizando el mes de junio desde el año 2008 hasta los últimos datos entregados por el INEC en el presente año.

Los niveles de desempleo son relativamente bajos cuando se comparan con los de ocupación y subempleo. El pico más alto se generó en junio de 2009 con un 8,49% de personas desempleadas pertenecientes a la PEA, Población Económicamente Activa, y el más bajo fue el año pasado con un porcentaje de 4,99.

Mientras más bajo sea el desempleo, mayor será la población que posee un ingreso seguro y mayor será el consumo de productos para cuidado del hogar, higiene personal y fragancias finas. Por lo que esto es una oportunidad para

DSA al aromatizar productos de consumo masivo muy importantes para la población ecuatoriana.

2.4.3. Nivel de Ingresos

“El ingreso comprende todas las entradas de efectivo y en especie percibida con regularidad por los hogares” (INEC, 2013, p. 20).

Durante los años 2011 y 2012 se realizó la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

- El ingreso mensual de los hogares del país estimados es de 3.502'915.573 dólares, de los cuales el 79,3% corresponde al ingreso monetario y 20,7% al no monetario (INEC, 2013, p. 20)

Fuentes de Ingresos	Ingresos mensuales (en dólares)	%
Ingreso Corriente Monetario	2.779.199.821	79,3
Ingreso Corriente No Monetario	723.715.752	20,7
Ingreso Corriente Total	3.502.915.573	100,0

Tabla 7. Fuentes de ingresos de los hogares ecuatorianos

Fuente: INEC, 2013, p. 20.

- El ingreso monetario de los hogares tiene como fuente principal el dinero recibido por trabajo, seguido por transferencias corrientes, renta de propiedad y otros (Ídem)

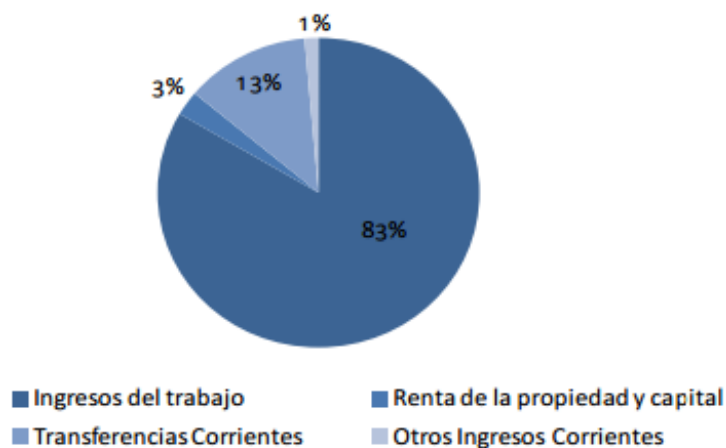


Gráfico 17. Distribución de ingresos monetarios

Fuente: Ídem

- Los ingresos no monetarios incluyen salarios en especie, autoconsumo, regalos recibidos y otros (INEC, 2013, p. 21).



Gráfico 18. Distribución de ingresos no monetarios

Fuente: INEC, 2013, p. 21

- Aproximadamente el ingreso del hogar es de 893 dólares, siendo más elevado en la zona urbana con un valor de 1.046 dólares e inferior en la zona rural con 567 dólares (Ídem).

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Ingreso promedio del hogar	893	1.046	567
Ingreso promedio monetario	709	841	428
Ingreso per cápita	230	274	141
Porcentaje del ingreso no monetario	20,7%	19,7%	24,6%

Tabla 8. Ingreso promedio de los hogares ecuatorianos

Fuente: Ídem

Las condiciones de vida de la población ecuatoriana han mejorado en los últimos años, esto se demuestra al analizar el ingreso promedio, el cual es superior al salario mínimo vital de 340 dólares. Sin embargo, es importante que DSA logre diversificar su cartera de clientes tanto a compañías que producen productos costosos como aquellos que fabrican artículos más económicos, así podrá abarcar un mayor número de usuarios de bienes home care, personal care y fine fragrances, y lograr una permanencia en el mercado.

2.4.4. Canasta Básica Familiar

La canasta básica familiar es el conjunto de bienes y servicios que se presenta en una determinada cantidad y se considera que satisface las necesidades de un hogar de cuatro personas. Se diferencia de la canasta vital por la cantidad y calidad de productos que la componen; la básica es mucho más costosa que la vital.

Los últimos datos que se obtuvieron con respecto a este indicador, fue el de julio de 2014, en el cual la canasta básica se encontraba en 637 dólares. Este análisis permite determinar cómo se manejan los gastos en los hogares

ecuatorianos en promedio y cuánto se destina a la compra de productos y artículos personales.

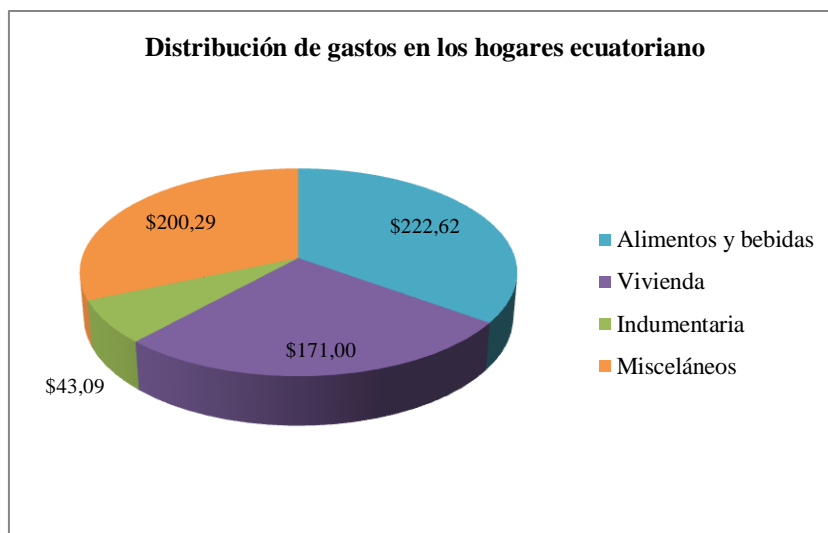


Gráfico 19. Distribución de gastos en los hogares ecuatorianos

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Los hogares ecuatorianos gastan en misceláneos aproximadamente 200 dólares al mes. Este grupo engloba:

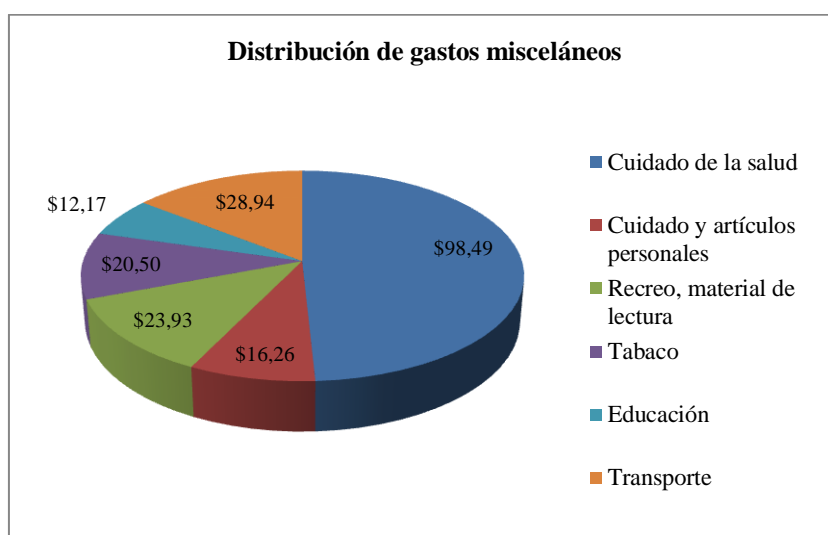


Gráfico 20. Distribución de gastos misceláneos en los hogares ecuatorianos

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Dentro de la categoría “cuidado y artículos personales” se incluyen los productos de cuidado del hogar e higiene personal, en los cuales se invierte 16,26 dólares. Denotando que la población ecuatoriana es muy recatada en este tipo de gastos, ya que aunque son productos necesarios no son considerados indispensables.

2.5. FUERZAS TECNOLÓGICAS

Para la creación de fragancias existen diferentes procedimientos que permiten obtener centenares de elementos e ingredientes que serán usados por las compañías de la industria F&F para alguna de sus creaciones.

La tecnología utilizada por estas empresas les ayuda a ser competitivas en el mercado por lo que no existe información específica sobre equipos y maquinarias que se utilizan para este fin. Jean Jacques (2012), perfumista de la casa Firmenich, indica que “En nuestro oficio se trabaja cada vez más deprisa, es necesario reunir inspiración e impulsión a la hora de crear nuevas fórmulas... esto se logra gracias a los avances tecnológicos”

Las principales técnicas para la obtención de los aceites naturales, necesarios para la creación de aromas, son las siguientes:

- **Expresión:** Se refiere directamente a exprimir el fruto para recoger el aceite.

Los frutos hesperidios o cítricos son ricos para poder realizar esta técnica, ya que consiste en agujerar finamente la corteza y comprimirla mecánicamente. El

extracto se filtra sobre papel mojado para separar las partes acuosas, es decir el agua de los aceites esenciales. Es el único tratamiento frío, por esta razón se lo utiliza en estos frutos ya que su aroma fresco no resistiría el calor (Osmoz, 2012).



Gráfico 21. Técnica de expresión
Fuente: Osmoz, 2012.

- **Destilación:** Es el método más utilizado en flores y hierbas; consiste en separar, por medio de la evaporación, los elementos sólidos de los volátiles de la parte vegetal que contiene la esencia. Para lograrlo, se requiere de un alambique¹ grande en el cual se hierve agua con los vegetales aromáticos; al aumentar la temperatura los elementos volátiles de los productos se separan y empiezan a ascender, por efecto del vapor de agua; estos elementos llegan a la columna de destilación y son recogidos cuando se enfrían (Ídem).



Gráfico 22. Técnica de destilación
Fuente: Ídem

- **Extracción o Enfleurage:** Actualmente se la realiza con disolventes volátiles como el etanol, metanol, butano o dióxido de carbono, que estén calientes.

¹ Herramienta de destilación simple.

Consiste en impregnar las sustancias aromáticas en los disolventes, los cuales son eliminados posteriormente mediante la evaporación, dando como resultado una materia con consistencia de cera que contiene la esencia. Tradicionalmente esta técnica se realizaba en frío con grasa animal que tenían la propiedad de absorber los perfumes por contacto (Ídem).

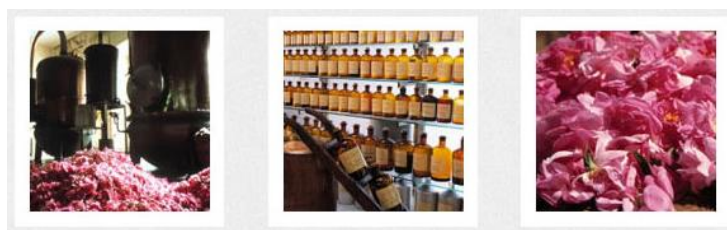


Gráfico 23. Técnica de extracción
Fuente: Ídem

- **Softact ®:** Esta técnica fue lanzada por la compañía suiza Firmenich; es una extracción suave de la cual se obtienen extracto de una alta calidad olfativa y de una pureza inigualable. Se la utiliza para especias que desprenden sustancias aromáticas poco volátiles; consiste en colocar bajo presión y a una temperatura inferior a 40°C el CO₂, para que tenga un estado líquido, las cualidades de un disolvente y la fluidez de un gas (Ídem).



Gráfico 24. Técnica Softact
Fuente: Ídem

- **Molécula de Síntesis:** Este procedimiento crea productos sintéticos elaborados dentro de un laboratorio. Aproximadamente se requiere de 6 meses de transformaciones para obtener materia prima utilizable en la fabricación de

fragancias, ya que son necesarias operaciones de cloración, destilación, ciclización e hidrogenación. Este proceso inicia con la selección de una molécula, a la cual se le realiza una serie de procedimientos sofisticados para lograr que sea estable, pura y poder producirla en grandes cantidades. Este proceso es largo y complejo, además de que cada reacción química influye en el costo de la materia prima (Ídem).



Gráfico 25. Técnica de Moléculas de Síntesis
Fuente: Ídem

- **Nature Print ®:** Originalmente establecida por Firmenich. Es una técnica de análisis que permite captar un aroma, seleccionarlo y valorarlo con diferentes extractos para reconstruir, en un laboratorio, la complejidad y sutileza del aroma acercándolo lo máximo posible a la naturaleza. Permite identificar nuevas fuentes, es decir, aromas vivos que son efímeros, por lo que una vez elegida la muestra, se captura el aroma (Ídem).



Gráfico 26. Técnica Nature Print
Fuente: Ídem

“Ya no se elaboran perfumes como antaño, en un siglo hemos pasado de algunas centenas de materias primas a millares de ellas... Es la tecnología de la síntesis la

que aporta más recursos al perfumista. Todo está en la tecnología” (Bethouart, citado en Osmoz, 2012)

Al DSA importar las fragancias ya preparadas, no tiene mayor preocupación por las técnicas que se utilizan para la creación de aromas por lo que no dispone de un laboratorio complejo. Más bien lo que realiza frecuentemente son Taylor Mades, es decir, combinaciones de fragancias a gusto de sus clientes.

2.6. FUERZAS CULTURALES

El ecuatoriano es una mezcla de las influencias del conquistador español con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa.

El grupo étnico más grandes es el mestizo (linaje mixto español y amerindio) y constituyen el 71,99% de la población, según el Censo de Población y Vivienda 2010.

Al ser una población muy diversa tiene diferentes modos de comportarse y actuar dependiendo del lugar donde se desarrolla, su crianza y la etnia a la pertenece. Por esta razón es que existen muy pocas investigaciones de mercado que resuman e indiquen cual es el comportamiento que tiene el ecuatoriano como consumidor, y mucho menos sobre productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería.

La Revista Líderes (2012) es la que más apertura ha dado a este tipo de temática, sobre todo en su artículo “El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece”.

Las principales conclusiones son las siguientes:

- El consumo per cápita de los ecuatorianos con respecto a cosméticos se maneja en un rango de \$30 a \$150 mensuales.
- Noventa y ocho de cada cien hogares tienen al menos cinco productos cosméticos de uso diario, como jabón, desodorante, shampoo, pasta dental y fragancias.
- La compra de este tipo de productos se concentra en supermercados (58%), farmacias (24%) y otros negocios (18%). En estos últimos, se incluyen abarrotes, minimarkets, bazares y gabinetes.
- Según Raphael Vintimilla, gerente de Marketing de Personal Care de Unilever, en la Sierra existe una mayor necesidad de mantener la piel humectada por la resequedad del clima.
- Kantar Worldpanel, empresa de investigación de mercados, determinó que el cuidado personal es clave en hogares de bajos ingresos económicos. Mientras que los estratos medios se prioriza la compra de bebidas y en el estrato alto, los productos de limpieza del hogar.
- La demanda de productos de categoría masculina están creciendo a un ritmo acelerado especialmente en lo que se refiere a protectores solares, cremas antiedad, para el contorno de los ojos y firmeza de piel.
- La tienda de barrio es el sitio que más flujo tiene en el momento de compra de los productos de cuidado personal. Pero en los autoservicios se adquiere un mayor volumen de los mismos.

- Los consumidores destinan mayor gasto al cuidado facial que al cabello ya que no solo se toma en cuenta la higiene sino el deseo de mejorar el aspecto físico.
- La decisión de compra aún depende de las amas de casa ya que ellas realizan el 70% de las compras del hogar.

Como se puede notar, todos estos tipos de investigaciones fueron realizadas en el año 2012 por lo que deberían actualizarse con el objetivo de comparar si el comportamiento del consumidor ha cambiado o se ha mantenido a lo largo de los años.

Sin embargo la investigadora de mercados, Nielsen (2014), ha realizado sondeos en Chile sobre los productos para aseo del hogar, donde se concluyó que:

- Las categorías de desodorantes ambientales, suavizantes para ropa y limpiadores del hogar fueron quienes presentaron las mayores tasas de crecimiento en facturación.
- En la canasta familiar, se destaca la importancia de detergentes para la ropa (46%), limpiadores del hogar (11%), lavavajillas (8%) e hipoclorito de sodio (8%).
- Tanto en el mercado latinoamericano como en el chileno, el principal criterio de compra es el precio, seguido por la calidad de los componentes del producto y la funcionalidad.

DSA necesita conocer que esperan los consumidores finales de un producto determinado para presentar una propuesta con menor grado de incertidumbre a sus clientes, la industria de higiene ecuatoriana. Por esta razón, se justifica este proyecto

de titulación, ya que busca conocer a los usuarios de los bienes de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería, y definir sus gustos y motivos de compra.

2.7. MATRIZ POAM

La matriz POAM es una herramienta utilizada por Sprocket Consulting Group (2014) que permite identificar las oportunidades y amenazas del medio en el que se desarrolla la empresa, para generar estrategias que ayuden a hacer hincapié en las primeras y minimicen el impacto de las segundas.

Se encuentra en un formato preestablecido que contiene cuatro columnas:

- **Área evaluada:** Corresponde a temas económicos, políticos, sociales, tecnológicos y culturales.
- **Factores:** Elementos que intervienen de forma directa o indirecta, pero que generan un impacto en la empresa.
- **Calificación:** Mantiene una escala del 6 al 1. La calificación otorgada a cada factor evaluado puede ser una oportunidad: alta, media o baja; o una amenaza con implicación baja, media y alta. Se la ubica en cada uno de los respectivos casilleros con el número “1”.
- **Impacto en la empresa:** Representa la influencia de los factores.

Gracias a la calificación correspondiente, en la columna derecha de cada área aparece el porcentaje correspondiente a la afectación de los factores externos. Finalmente, en la parte inferior de la calificación se establece el valor total del impacto (promedio de los porcentajes previamente mencionados).

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM

		EXTERNOS						DSA						
Área	FACTOR	Oportunidad			Amenaza									
		6	5	4	3	2	1	24	20	16	12	8	4	
		Alta	Media	Baja	Baja	Media	Alta							
Económico	Inflación				1			17						71%
	Producto Interno Bruto PIB		1											
	Precio del Petróleo			1										
	Balanza Comercial		1											
	Subtotal	0	2	1	1	0	0							
	TOTAL	0	10	4	3	0	0							
	VALOR	14			3			<div><div></div></div>						
Político	Cambio en la matriz productiva		1					48	40	32	24	16	8	
	Estabilidad política			1										
	Resolución 116 - COMEX		1					34						71%
	Resolución 1695 - CAN				1									
	Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017		1											
	Decisión 516 - Productos cosméticos	1												
	IFRA	1												
	Subtotal	2	3	1	1	0	0							
	TOTAL	12	15	4	3	0	0							
	VALOR	31			3			<div><div></div></div>						
Social	Crecimiento demográfico	1						24	20	16	12	8	4	
	Tasa de desempleo		1											
	Nivel de ingresos		1					20						83%
	Canasta familiar básica			1										
	Subtotal	1	2	1	0	0	0							
	TOTAL	6	10	4	0	0	0							
	VALOR	20			0			<div><div></div></div>						

Tecnológico	Altos costos en la tecnología				1			24	20	16	12	8	4	
	Nueva tecnología	1												
	Técnicas antiguas			1				15						63%
	Adelantos tecnológicos propios de la competencia					1								
	Subtotal	1	0	1	1	1	0							
	TOTAL	6	0	4	3	2	0							
	VALOR	10			5			<div><div></div></div>						
Cultural	Mestizaje cultural		1					42	35	28	21	14	7	
	Amas de casa con poder de decisión en la compra	1												
	Preferencia por productos extranjeros				1			36						86%
	Acceso a los productos (lugares de adquisición)	1												
	Importancia del cuidado personal y del hogar		1											
	Uso de productos cosméticos	1												
	Productos de categoría masculina		1											
	Subtotal	3	3	0	1	0	0							
	TOTAL	18	15	0	3	0	0							
	VALOR	33			3			<div><div></div></div>						

75%

Global Análisis Externo

Oportunidad			Amenaza		
a	b	c	d	e	f
100	83	67	50	33	17

Tabla 9. Matriz POAM de DSA
Fuente: Sprocket Consulting Group, 2014
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Los factores externos que influyen en DSA han generado una Oportunidad Media según la matriz POAM.

DSA enfrenta una situación conveniente para su crecimiento organizacional ya que en el aspecto político, Ecuador, ha restringido la importación de productos de consumo masivo para promocionar la industria del país. Gracias a este aspecto externo, la empresa se beneficiará en el mediano plazo por la instalación de fábricas que logren cubrir el faltante de productos de cuidado personal.

Otra situación favorecedora para la compañía es que la tecnología, a pesar de sus altos costos, es proveída por la casa matriz Firmenich. Sin embargo, sus competidores también invierten en este aspecto y podría convertirse en una amenaza más grave.

El aspecto cultural es muy importante para DSA ya que el consumidor de sus productos, las amas de casa, aún toman la decisión sobre qué productos adquirir y al ser muy detallistas, los aromas influyen en su compra. Incluso, el elevado crecimiento de productos de cuidado personal exclusivamente dirigidos al sexo masculino se ha convertido en una oportunidad para la diversificación de fragancias.

2.8. CONCLUSIONES

- A pesar de no ser conocida, la industria de fragancias y sabores es un importante sector económico valuado en 23,9 mil millones de dólares. Está impulsada por la demanda de empresas dedicadas a la fabricación de alimentos, bebidas,

perfumes, cosméticos y productos para el hogar, por esta razón, fue una de las pocas industrias que no se desestabilizó con la crisis económica del 2008.

- Es dirigida por grandes multinacionales que abarcan el 80% de participación de mercado. Las tres compañías más importantes son: Givaudan (20,5%), Firmenich (14,2%) e IFF (12,4%).
- El cuerpo representativo de esta industria es IFRA (Asociación Internacional de Fragancias), el cual se encarga de asegurar que los miembros adopten un código de práctica y estándares de seguridad para el medio ambiente y la salud humana.
- El crecimiento de esta industria depende directamente de los niveles de vida, ingreso disponible y el PIB del país donde se desarrolla, por esta razón América del Norte, Asia Pacífico y Europa Occidental es su target principal por la importancia del lujo y el estatus de los consumidores.
- América Latina es un potencial cliente para esta industria porque cuenta con un crecimiento acelerado de su economía a pesar de una situación política y financiera inestable. Mientras mayores ingresos tienen los habitantes, más circulante poseen para la adquisición de productos de consumo masivo.
- En Ecuador, la industria de fragancias y sabores es muy competitiva porque existe un gran cantidad de distribuidores de las principales casas comerciales como Givaudan, Firmenich, IFF, Mane y Symrise.
- Este tipo de compañías basan su subsistencia en la investigación de mercados ya que para adentrarse en cada región deben conocer las preferencias y los estilos de vida de la población frente al aseo personal y del hogar.
- Mundialmente, el comportamiento del mercado se ha concentrado en:
 - El uso de la tecnología para realizar sus compras.
 - Infidelidad a las marcas.

- Promociones y descuentos para ahorrar.
 - Cercanía a marcas que fomenten responsabilidad social.
 - Adquisición de productos ecológicos.
 - Su alto poder de cliente.
- La situación económica del 86% de los hogares latinoamericanos ha mejorado en los últimos años, lo que les ha sugerido cambiar su accionar con respecto a compras, por esta razón:
 - Prefieren frecuentar sitios donde puedan adquirir todo lo necesario.
 - Tiene una mayor tendencia al ahorro.
 - Se ha generado mayor cantidad de marcas blancas pertenecientes a los supermercados.
 - Políticamente, el Ecuador está atravesando por un cambio radical en su economía por la priorización de la producción nacional mediante la promoción a las exportaciones y los desincentivos a las importaciones como la Resolución 116 con su certificado de reconocimiento de calidad y el incremento de aranceles a los productos de consumo masivo.
 - El comercio de los productos cosméticos está regulado por la Decisión 516, norma supranacional de la CAN donde se establece que estos artículos no deben perjudicar la salud humana por lo que se someten a la revisión de la autoridad sanitaria competente, Ministerio de Salud Pública. Además, existe la Ley de Defensa al Consumidor donde se lo protege frente a daños y perjuicios.
 - La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento impresionante gracias al aumento en el consumo producido por mayores ingresos en la población. Esto se ha generado por una alta dependencia del sector público, el cual ha contado con

mayores ingresos petroleros y recaudación tributaria, lo que lo ha convertido en un participante activo en la economía del país.

- DSA comercializa materia prima indispensable para la industria de higiene en el Ecuador, por lo que todos los cambios políticos y económicos que enfrenta el país, son oportunidades para su negocio ya que fomentan la producción nacional.
- En el aspecto social, existe un crecimiento poblacional progresivo lo que genera que la industria de higiene personal y cuidado del hogar produzca mayor cantidad de bienes para satisfacer la demanda.
- La tecnología utilizada por las empresas de la industria F&F les permite ser competitivas en el mercado. Las principales técnicas para la obtención de esencias naturales son: expresión, destilación, extracción y Softact; sin embargo, se crean fragancias en laboratorios con metodologías: molécula de síntesis y Nature Print.
- La visión general de compras que tienen los ecuatorianos se basa en:
 - Buscar marcas reconocidas.
 - La calidad.
 - Cambiar de marcas frecuentemente.
 - Compra en supermercados y farmacias porque se puede adquirir mayor volumen de productos.
- Al realizar la matriz POAM, que resume aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y culturales se obtuvo que el ambiente influye en DSA de manera positiva con una Oportunidad Media. Esto sucede por las ventajas que se están generando por el cambio de matriz productiva y el aspecto cultural de consumo de los productos de cuidado del hogar, higiene personal y perfumería fina.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. SEGMENTACIÓN

4.1.1. Segmentación de Mercado

3.1.1.1. Primera segmentación

Para la primera segmentación se ubicará a las provincia de Pichincha y Guayas, pero al tener una gran extensión, se remitirá a la zona urbana de Quito y Guayaquil. Esto se debe a que son las principales ciudades del país y representan dos estilos de vida diferentes.

Además, las empresas de la industria de higiene del país se encuentran localizadas en las cercanías de estas ciudades y según los conocimientos de DSA, basan sus investigaciones del consumidor en ellas.

Sin embargo, en la ciudad de Guayaquil únicamente se realizará levantamiento de información cuantitativa ya que permitirá confirmar los datos recolectados en Quito.

En la siguiente tabla se puede observar el número de habitantes de cada una de las ciudades, obtenida del último censo poblacional:

Ciudades	Total	Hombres	Mujeres
Quito	2'239.191	1'088.811	1'150.380
Guayaquil	2'350.915	1'158.221	1'192.694
Total	4'590.106	2'247.032	2'343.074

Tabla 10. Distribución de la población de Quito y Guayaquil

Fuente: Resultados del Censo, 2014

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Se aprecia que esta tabla provee el dato de hombres y mujeres. DSA ha solicitado que, para su beneficio, se analice principalmente la opinión del sexo femenino porque, según los estudios de sus clientes, son las mujeres quienes toman la decisión de compra; con el desarrollo de esta tesis, se busca confirmar este hecho.

Por lo que el resultado de la primera segmentación es **2'343.074 mujeres.**

3.1.1.2. Segunda segmentación

Para realizar la segunda segmentación se utilizará la edad, como variable demográfica.

La edad que se ha tomado de referencia es de 25 a 55 años; lapso en el cual, los jóvenes se independizan y los adultos poseen un poder adquisitivo más alto.

En la ciudad Quito, se presentan los siguientes resultados provenientes del Censo de Población y Vivienda 2010, respecto a mujeres:

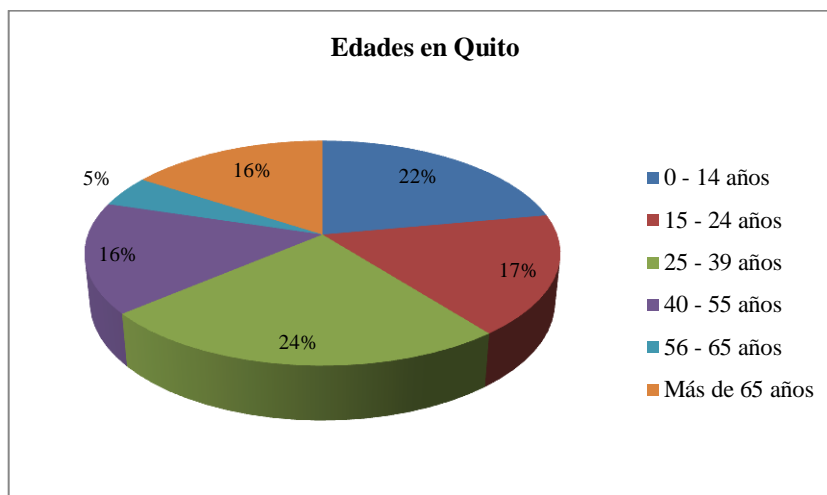


Gráfico 27. Porcentaje de edades de mujeres en Quito
Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010.
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

En Guayaquil, la distribución de edades es la siguiente:

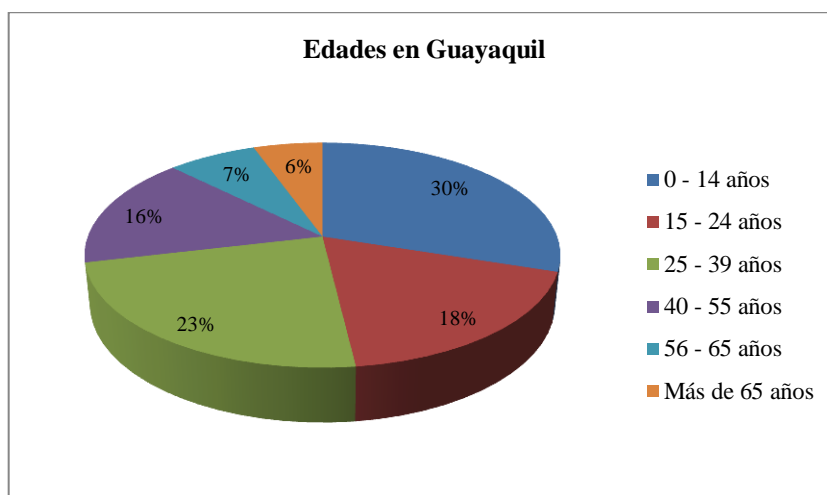


Gráfico 28. Porcentaje de edades de mujeres en Guayaquil
Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010.
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Para determinar la segmentación se utilizarán los datos de referencia y se harán los cálculos respectivos:

Ciudades	Población	% de edades	Mujeres
Quito	1'150.380	40%	460.152
Guayaquil	1'192.694	39%	465.151
Total			925.303

Tabla 11. Segmentación por edad de mujeres de Quito y Guayaquil

Fuente: Resultados del Censo, 2014

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El resultado de la segunda segmentación es de **925.303 mujeres**.

3.1.1.3. Tercera segmentación

Para la tercera segmentación se utilizará una variable psicográfica o conductual, en este caso, será la compra de productos de cuidado del hogar, higiene personal y perfumería fina.

Al encontrarse estos productos en la canasta básica familiar, se asume que el 100% de la población los adquiere.

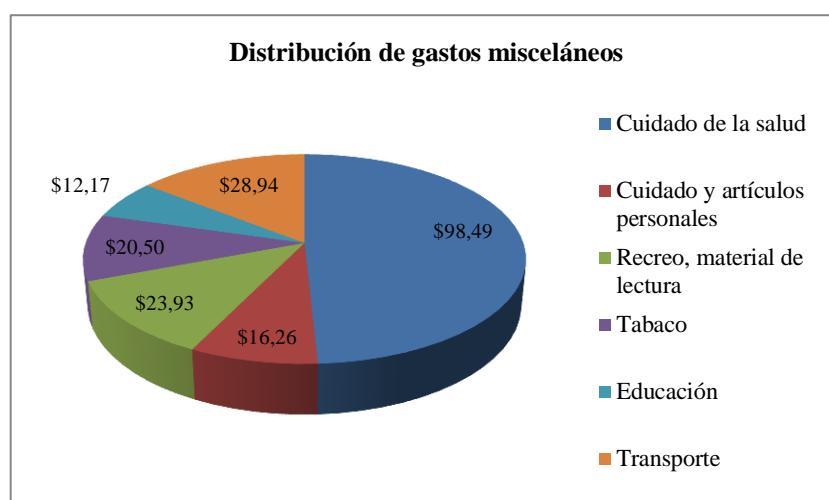


Gráfico 29. Distribución de gastos misceláneos – Canasta Básica Familiar

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El resultado de la tercera segmentación es de **925.303 personas**.

3.1.1.4. Resultado de la segmentación

El número de personas que resultaron del proceso de segmentación y que pasaron las tres variables (geográficas, demográficas y psicográficas) es de 925.303 mujeres de Quito y Guayaquil, entre 25 y 55 años que adquieren productos de cuidado del hogar, higiene personal y perfumería fina.

4.1.2. Segmentación de Locales Comerciales en Quito

3.1.2.1. Bricks

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra dividido en 8 administraciones zonales, las cuales permiten mejorar la gestión del Municipio de la ciudad ya que descentraliza los organismos institucionales.



Gráfico 30. Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

3.1.2.2. Nouns

Las Administraciones Zonales del Distrito se fraccionan en 32 parroquias urbanas, que son las que se encuentran dentro de la ciudad, y 33 parroquias rurales. Además, cada parroquia está compuesta por una gran cantidad de barrios, los cuales no poseen una demarcación específica dispuesta por el Municipio de la ciudad.

El *Norte de Quito* está conformado por las administraciones zonales:

- **Calderón:** Incluye las parroquias rurales de Calderón y Llano Chico.
- **La Delicia:** Comprende las parroquias rurales de Pacto, Gualea, Nanegalito, Nanegal, San José de Minas, Atahualpa, Chavezpamba, Perucho, Puellaró, San Antonio, Calacalí, Nono y Pomasquí. Además, las parroquias urbanas de El Condado, Carcelén, Ponceano, Cotocollao y Comité del Pueblo.
- **Eugenio Espejo:** Conformada por las parroquias urbanas de Cochapamba, Rumipamba, Belisario Quevedo, Concepción, Kennedy, Jipijapa, Ñaquito, Mariscal Sucre y El Inca. Incluyendo, las parroquias rurales de Nayón y Zámiza

Por otro lado, el *Centro de Quito* pertenece a la administración zonal Manuela Sáenz, cuyas parroquias son: San Juan, La Libertad, Centro Histórico, Puengasí e Itchimbí. Además, la parroquia Belisario

Quevedo, desde la Av. Cristóbal Colón hacia el sur, se considera parte de este sector.

De igual manera el *Sur* está integrado por las siguientes administraciones zonales:

- **Eloy Alfaro:** Las parroquias urbanas que pertenecen a esta división son Chilibulo, La Mena, La Magdalena, San Bartolo, Solanda, Chimbacalle, La Ferroviaria y La Argelia. También se incluye la parroquia rural de Lloa.
- **Quitumbe:** Incluye a las parroquias urbana de Chillogallo, La Ecuatoriana, Guamaní, Quitumbe y Turubamba.

El *valle de Tumbaco* está formado por las parroquias rurales de Guayllabamba, El Quinche, Checa, Yaruquí, Pifo, Tababela, Puembo, Tumbaco y Cumbayá.

Por último al *valle de Los Chillos* pertenecen las parroquias de Amaguaña, Conocoto, Guangopolo, Alangasí, La Merced y Pintag.

3.1.2.3. Keys

Para el desarrollo de este trabajo de titulación se ha establecido el uso de una muestra no probabilística por estratos, en la cual se da libertad al investigador de seleccionar el estrato que más convenga para satisfacer los objetivos planteados, por lo que se ha decidido

dirigir la investigación a las parroquias urbanas de la ciudad de Quito y las parroquias rurales más cercanas al cabildo. Además, se han tomado en cuenta los principales canales de distribución que desenvuelven su giro de negocio en la capital, los cuales son:

Farmacias: Fybeca, Pharmacy's, Medicity, Sana Sana y Cruz Azul.

Hipermercados: Megamaxi, Supermaxi, Mi Comisariato y Santa María.

Supermercados: Akí, Tía y Magda Espinosa.

Otros: Mega Kiwi, Kiwi, Ferrisariato y Montero.

- **Administración Zonal Calderón**

Calderón cuenta con:

- 6 farmacias de las grandes cadenas.
- 6 supermercados de renombre.

Keys	Cantidad
Supermercado Mega Santa María	1
Supermercado Santa María	1
Supermercado Gran Akí	1
Supermercado Akí	1
Supermercado Magda	1
Almacenes Tía	1
Farmacia Medicity	1
Farmacia Sana Sana	5

Tabla 12. Canales de distribución en la zona Calderón
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

- **Administración Zonal Quitumbe**

En la administración zonal de Quitumbe se encuentran:

- 24 farmacias.
- 12 supermercados de las principales cadenas.
- 1 almacén de productos para el cuidado personal.
- 1 ferretería.

Keys	Cantidad
Megamaxi	1
Supermercado Mega Santa María	1
Supermercado Santa María	2
Supermercado Akí	2
Almacenes Tía	6
Fybeca	2
Farmacia Medicity	1
Farmacia Sana Sana	12
Farmacia Cruz Azul	9
Almacenes Montero	1
Kiwi	1

Tabla 13. Canales de distribución en la zona Quitumbe
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

- **Administración Zonal Eloy Alfaro**

La Administración Zonal Eloy Alfaro cuenta con:

- 41 farmacias de las grandes cadenas.
- 11 supermercados.
- 1 almacén de productos para el cuidado personal.
- 1 ferretería.

Keys	Cantidad
Megamaxi	1
Supermaxi	1
Mi Comisariato	1
Supermercado Santa María	1
Supermercado Akí	1
Almacenes Tía	6
Fybeca	3
Farmacia Sana Sana	20
Farmacia Cruz Azul	18
Almacenes Montero	1
Kiwi	1

Tabla 14. Canales de distribución en la zona Eloy Alfaro
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

- **Administración Zonal Manuela Sáenz**

Dentro de la administración zonal Manuela Sáenz se pueden encontrar los siguientes locales de las principales cadenas de farmacias y supermercados:

- 33 farmacias
- 7 supermercados
- 1 almacén de productos para el cuidado personal

Keys	Cantidad
Supermercado Magda	1
Supermercado Akí	1
Almacenes Tía	5
Fybeca	2
Medicity	4
Farmacia Sana Sana	18
Farmacia Cruz Azul	9
Almacenes Montero	1

Tabla 15. Canales de distribución en la zona Manuela Sáenz
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

- **Administración Zonal Eugenio Espejo**

La administración zonal Eugenio Espejo cuenta con:

- 107 farmacias de las principales cadenas.
- 19 supermercados.
- 3 almacenes de productos para el cuidado personal.
- 6 ferreterías.

Keys	Cantidad
Megamaxi	1
Supermaxi	8
Mi Comisariato	1
Supermercado Mega Santa María	1
Supermercado Santa María	3
Supermercado Magda	1
Supermercado Gran Akí	1
Almacenes Tía	3
Fybeca	16
Pharmacy's	12
Medicity	28
Farmacia Sana Sana	30
Farmacia Cruz Azul	21
Almacenes Montero	3
Kiwi	4
Ferrisariato	2

Tabla 16. Canales de distribución en la zona Eugenio Espejo
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

- **Administración Zonal La Delicia**

Dentro de la zona La Delicia se encuentran los siguientes canales de distribución de las principales cadenas del país:

- 33 farmacias

- 10 supermercados
- 1 almacén dedicado exclusivamente a productos para el cuidado personal.
- 2 ferreterías.

Keys	Cantidad
Megamaxi	1
Supermaxi	1
Hipermarket	1
Supermercado Santa María	2
Supermercado Gran Akí	1
Supermercado Akí	1
Almacenes Tía	3
Fybeca	2
Pharmacy's	2
Medicity	1
Farmacia Sana Sana	18
Farmacia Cruz Azul	10
Almacenes Montero	1
Mega Kiwi	1
Kiwi	1

Tabla 17. Canales de distribución en la zona La Delicia
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

• Administración Zonal Los Chillos

Las principales parroquias rurales de la administración zonal

Los Chillos cuenta con:

- 20 farmacias de las principales cadenas.
- 11 supermercados
- 1 almacén de venta de productos de cuidado personal.
- 3 ferreterías.

Keys	Cantidad
Megamaxi	1
Supermaxi	1
Hipermarket	1
Mi Comisariato	1
Supermercado Mega Santa María	1
Supermercado Magda	1
Supermercado Akí	2
Almacenes Tía	3
Fybeca	3
Pharmacy's	3
Medicity	5
Farmacia Sana Sana	2
Farmacia Cruz Azul	7
Almacenes Montero	1
Kiwi	2
Ferrisariato	1

Tabla 18. Canales de distribución en la zona Los Chillos
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

- **Administración Zonal Tumbaco**

Se encuentran la siguiente cantidad de locales:

- 24 farmacias
- 6 supermercados
- 1 almacén especializado en productos para el cuidado personal.
- 1 ferretería.

Keys	Cantidad
Megamaxi	1
Supermaxi	2
Supermercado Santa María	1
Almacenes Tía	2

Fybeca	4
Pharmacy's	4
Medicity	8
Farmacia Sana Sana	4
Farmacia Cruz Azul	3
Almacenes Montero	1
Kiwi	1

Tabla 19. Canales de distribución en la zona Tumbaco
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

3.2. OBJETIVOS

Un servicio especializado y un seguimiento constante es lo que ofrece DSA a sus clientes; para lograr fortalecer su valor agregado diferenciador, la empresa necesita contar con información sobre el comportamiento del consumidor y sus preferencias en productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería, para así entregar propuestas centradas en investigaciones reales a sus clientes, disminuir la incertidumbre de aceptación de una fragancia nueva, y potencializar y apoyar al equipo comercial, generando un crecimiento a largo plazo.

Los objetivos a alcanzarse en la investigación de campo son los siguientes:

- Identificar cual es el proceso de compra para los productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería.
- Distinguir a los miembros de la Unidad de Toma de Decisiones, en la compra de estos productos.
- Conocer cuáles son los factores que impulsan a los clientes a realizar la compra de productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería.
- Determinar si la ubicación en percha influye en la adquisición de los productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería.

- Diferenciar las necesidades de compra y uso que satisfacen los productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería.

3.3. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

La cantidad de productos para cuidado del hogar e higiene personal existente en el mercado es muy amplia por lo tanto, para que la realización del trabajo de titulación de grado sea exitosa, la empresa DSA ha solicitado abordar los artículos en los que se considera líder ya que poseen mayor cartera de clientes. Estos son detergente líquido, detergente en polvo, suavizante, blanqueador, jabón de ropa, lavavajillas, desinfectante, shampoo y jabón de tocador.

4.1.1. Grupos Focales

Son una técnica de levantamiento de información cualitativa a nivel micro de lo que sucede a nivel macrosocial. Se busca que los participantes entablen una discusión sobre su experiencia personal con los productos de cuidado del hogar e higiene personal; con esto se espera que la interacción psicosocial producida entre los individuos aflore ideas, opiniones y actitudes que no lo harían en otro contexto.

Se ha establecido los siguientes parámetros para la realización de los grupos focales:

Cantidad de Grupos Focales = 2 en la ciudad de Quito

Grupo Focal N° 1 = Detergentes, Jabón de ropa y desinfectantes.

Grupo Focal N° 2 = Lavavajillas, shampoo y jabón de tocador líquido

8 participantes: 25% hombres y 75% mujeres			
No. Personas	Sexo	Edad	Características
1	M	20 – 30	Soltero Vivienda independiente
1	M	25 – 55	Padre de familia Adquiera el producto
1	F	18 – 22	Madre de familia Vivienda independiente
3	F	25 – 55	Amas de casa Norte, Centro, Sur y Valles de Quito
1	F	30 – 65	Vendedora o dueña de una tienda de abarrotes
1	F	25 – 55	Empleada doméstica
8	TOTAL		

Tabla 20. Participantes a grupos focales
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Con esta información se procedió a elaborar los grupos focales en la sala de reuniones del Edificio Brasil 1000, ubicado en la Av. Brasil N42 – 84 entre Mariano Echeverría e Hidalgo de Pinto.

El objetivo principal de esta herramienta metodológica fue obtener la mayor cantidad de datos sobre gustos, preferencias y factores que motivan la compra de estos productos; la gran cantidad de información que se recolectó, permitió la correcta elaboración de la encuesta.

Las personas participantes del grupo focal fueron convocadas de una manera formal en cada uno de sus domicilios o lugares de trabajo, mediante la

entrega de una invitación; conjuntamente las preguntas guías para la realización de esta técnica se presentan en el ANEXO 2. A este grupo se unió mi persona como moderadora y se contó con el apoyo de la señorita Diana Vásconez, alumna de noveno nivel de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

4.1.2. Entrevistas

Se ha considerado importante la utilización de esta fuente de información cualitativa ya que permite recolectar datos inspirados en la propia persona, sin la presión social que se produce en un grupo focal.

Se realizó entrevistas a líderes de información en el conocimiento del consumidor, como son dependientes de los principales canales de distribución alrededor de la ciudad de Quito, para conocer cuáles son las preferencias de los consumidores en productos de cuidado del hogar, higiene personal y perfumería fina, que ellos, como trabajadores directos, perciben en sus locales. Además, se acudió a amas de casa que se encuentren en el rango de edad de 25 a 55 años para conocer su comportamiento durante la compra de estos productos y los métodos que poseen para el uso de los mismos.

Se establecieron los siguientes parámetros para el levantamiento de información:

Cantidad de Entrevistas = 10 en la ciudad de Quito

Dependientes			
Tamaño de Canal de Distribución	Nombre del Canal de Distribución	Sector	Ocupación del dependiente
Header	Supermaxi	Tumbaco	Jefe de percha
Header	Supermercados Santa María	Norte	Coordinador de percha
Farmer	Supermercados Magda	Centro	Perchero surtidor
Lower	Tienda Alemania	Sur	Dueño del negocio

Tabla 21. Participantes a entrevistas a dependientes
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Para poder efectuar las entrevistas a los dependientes se visitó cada uno de los canales de distribución, indicados en la Tabla 21; se solicitó autorización al administrador del local y con el permiso debido se procedió a preguntar, a los percheros, las interrogantes que se habían preparado previamente, las cuales se adjuntan en el ANEXO 3.

Amas de casa		
Edad	Sector	Ocupación
28 años	Norte	Diseñadora
39 años	Sur	Estilista
42 años	Norte	Administradora
43 años	Norte	Ama de casa
49 años	Centro	Asistente de Oficina
54 años	Norte	Ejecutiva del hogar

Tabla 22. Participantes a entrevistas a amas de casa
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Para poder entrevistar a las amas de casa se las contactó en sus lugares de trabajo o en sitios donde pasan habitualmente. Se realizó las preguntas establecidas con anterioridad, que se adjuntan en el ANEXO 4.

4.1.3. Acompañamientos de Compra

Los grupos focales y las entrevistas sirven de punto de partida para conocer los gustos y preferencias de los productos de cuidado del hogar, higiene personal y perfumería fina. Sin embargo, son técnicas muy genéricas para ayudar a entender a los compradores o consumidores, en el caso de serlo.

Una manera única de observar lo que impulsa a los compradores a adquirir un artículo determinado es el acompañamiento de compras o “shopper trip”, ya que es la piedra angular para conocer porqué realiza una compra determinada una persona, si se enfrenta a una necesidad real o percibida in situ. Además, es necesario entender realmente el consumo detrás de la compra, y esto es lo que se busca alcanzar con esta herramienta metodológica.

Para definir la muestra en esta técnica, se tomó en cuenta los requerimientos de la empresa auspiciante y las recomendaciones del director de tesis, por lo que se llegó al siguiente acuerdo, por considerarlo adecuado:

Cantidad de Acompañamientos de compra = 30 en la ciudad de Quito

Para lograr abarcar toda la ciudad se utilizó los “nouns” de la segmentación, que dividieron a Quito en cinco sectores: Norte, Centro, Sur, Valle de Los Chillos y Valle de Tumbaco. En cada uno de éstos, se realizaron acompañamientos en cada tamaño de canal de distribución:

- **Headers:** Son aquellos canales minoristas grandes donde se encuentra una gran cantidad de productos de varios tipos. En este caso, como se analiza productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería, se consideran “headers” a los locales que poseen las tres categorías.

Incluye: Megamaxi, Supermaxi, Hipermarket, Mi Comisariato y Supermercados Santa María.

- **Farmers:** Son aquellos canales minoristas medianos que poseen estos productos pero que la cantidad de marcas y presentaciones es limitada. Por esta razón, se ha engloba en este grupo a: Supermercados Tía, Magda y Akí.

Además, se incluyó a farmacias y centros estéticos porque expenden productos de higiene personal, y ferreterías que comercializan ciertos artículos para el cuidado del hogar como detergentes especializados.

- **Lowters:** Pertenecen aquellos canales minoristas pequeños que poseen pocos productos y presentaciones. Por esta razón incluye micromercados y tiendas de abarrotes.

Sector de Ubicación	Tamaño del Canal de Distribución	Nombre del Canal de Distribución
Norte	Headers	Supermaxi – C.C. Plaza Aeropuerto
		Mi Comisariato – Quicentro Shopping
		Santa María – Ñaquito y Villalengua
	Farmers	Supermercados Magda – Capitán Rafael Ramos y Av. Galo Plaza Lasso
		Almacenes Tía – Lizardo Ruíz y Los Alfareros (Cotocollao)
		Almacenes Montero – Condado Shopping
	Lowers	Supermercado Santa Rosa – Santa Anita
Centro	Headers	Mi Comisariato – García Moreno y Mejía
		Supermaxi – C.C. América
	Farmers	Supermercados Magda – Venezuela y Sucre
		Farmacías Fybeca – Guayaquil y Esmeraldas
		Kywi – Av. 10 de Agosto
	Lowers	Tienda – Barrio San Juan
Sur	Headers	Megamaxi – C.C. El Recreo
		Mi Comisariato – Rodrigo de Chávez y Galte
		Santa María – Villonaco
	Farmers	Tía - Av. Maldonado entre Alamor y Calva
		Fybeca – C.C. El Recreo
	Lowers	Tienda – Sector La Mena II
Los Chillos	Headers	Supermaxi – C.C. Plaza del Valle
		Hipermarket – Autopista General Rumiñahui
	Farmers	Tía – Av. General Enríquez y Montúfar

Los Chillos	Farmers	Supermercados Magda – River Mall
		Supermercados Akí – Pichincha y Av. Calderón
	Lowers	Tienda – Sector Armenia I
Tumbaco	Headers	Megamaxi – Scala Shopping
		Santa María – Juan Montalvo y Av. Interoceánica
	Farmers	Tía – Barrio Centro Cumbayá
		Pharmacy's – C.C. Villa Cumbayá
	Lowers	Tienda – Barrio Centro de Tumbaco

Tabla 23. Canales de distribución visitados en shopper trips
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Estos sitios fueron seleccionados en base a las sugerencias obtenidas, por esta razón se realizaron más acompañamientos en hipermercados y supermercados porque en ellos se encuentran todos los productos a analizarse. Además, con respecto a tiendas de abarrotes, se analizó una por sector porque las compras en éstas son en menor cantidad con respecto a este tipo de mercadería.

Para recolectar datos con esta técnica, se visitó cada uno de los lugares citados en la Tabla 23, en dónde se solicitó a personas comedidas y de buena voluntad su colaboración para este trabajo, ya que se requería que los participantes se encuentren realizando compras de productos de cuidado del hogar e higiene personal, para obtener información fidedigna y real.

Las preguntas guías que fueron aplicadas en los acompañamientos de compras se presentan en el ANEXO 5.

En la tabulación de resultados se utilizará la siguiente simbología:

Símbolo	Interpretación
Color negro	Compra real.
Color morado	Forma de uso.
Color naranja	Razones para la decisión.
	Buen desempeño.
	Cercanía al hogar.
	Empleada doméstica.
	Ama de casa.
	Importancia de la fragancia.
	Cambio de producto/fragancia.
	Importancia del precio.
	Presupuesto definido.
	Costumbre.
	Producto para cada miembro de la familia.
	Responsabilidad ecológica.
	Compra por emergencia.
	Recomendación.
	Experimentación de nuevos productos.

Tabla 24. Simbología para shopper trips
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

4.1.4. Observación Natural

Consiste en observar a mujeres y sus acciones mientras realizan compras de detergente líquido y en polvo, suavizantes, jabón de ropa, blanqueador, lavavajillas, desinfectantes, shampoo, jabón de tocador líquido y en barra.

La observadora se mantuvo encubierta, es decir, los sujetos de estudio no se percataron de su presencia, logrando que actúen de la forma en que siempre lo hacen, de manera espontánea.

Es una observación estructurada porque se conoce de antemano las características a identificar. Es decir que permite obtener información precisa sobre comportamientos instintivos que suceden en la vida cotidiana y en medios naturales. Por esta razón, las variables a observarse son:

- Tiempo de selección de un producto.
- Fijación en el precio y promociones.
- Lectura de etiquetas.
- Percepción de aroma.
- Compra acompañada o solitaria.
- Solicitud de sugerencias.
- Rechazo de un producto.

El principal criterio de observación es la ocurrencia para conocer si los fenómenos o sucesos, de la lista anterior, aparecen o no durante el período de observación.

Se ha establecido que una muestra razonable, por la cantidad de productos en análisis, es:

Cantidad de Observaciones = 8 por producto

Total de Observaciones = 80

Estas observaciones están divididas de la siguiente manera: 30 headers, 30 farmers y 20 lowers; de esta manera, se logra abarcar todos los canales de distribución y notar el comportamiento de las personas en cada uno de ellos. Por esta razón, se acudió a este tipo de locales minoristas y se procedió a completar la tabla de observación, elaborada por la autora, que se adjunta en el ANEXO 6.

Este trabajo se realizó un fin de semana para supermercados, farmacias y ferreterías por la afluencia de personas que los visitan, mientras que para tiendas de barrio se acudió tres días entre semana ya que las amas de casa acuden a estos locales por falta de tiempo. Esta decisión se la tomó en base a la información obtenida en los grupos focales, entrevistas y acompañamientos de compras.

4.1.5. Encuestas

3.3.5.1. Análisis de la Muestra

Siendo la población objetivo 925.303 personas, por el tamaño de la misma y por los objetivos del trabajo de titulación de grado, se va a utilizar la fórmula de la muestra para poblaciones finitas. La ecuación a aplicarse es:

$$n = \frac{z^2 \times pq \times N}{[e^2 \times (N - 1)] + (z^2 \times pq)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población target (925.303 personas)

p = Probabilidad de éxito (0,50)

q = Probabilidad de fracaso (0,50)

z = (1,96) por el nivel de significancia de 0,05

e = Margen de error muestral (5%)

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(0,5) \times (925.303)}{[(0,05)^2 \times (925.303 - 1)] + [(1,96)^2 \times (0,5)(0,5)]}$$

$$n = \frac{888.661}{2314,22}$$

$$n = 384$$

Como el resultado de la aplicación de la fórmula fue 384 personas, se decidió elaborar 390 encuestas distribuidas de la siguiente manera: 284 para la ciudad de Quito (73%) y 106 para Guayaquil (27%), por cuestiones de logística y de las necesidades de DSA.

3.3.5.2. Aplicación de la Encuesta

El cuestionario con las preguntas seleccionadas se adjunta en el ANEXO 7.

Las 390 encuestas fueron aplicadas según un muestreo no probabilístico, ya que debido al tamaño y las características de la población, no se puede ejercer un proceso de selección aleatoria.

Por esta razón para la recolección de información, tanto en la ciudad de Quito y Guayaquil, se acudió a las afueras de hipermercados, supermercados, ferreterías, farmacias, lugares especializados en productos de cuidado personal y tiendas de barrio. Con esto se concluye, que se utilizó el muestreo por conveniencia, en donde los encuestados fueron seleccionados por ser accesibles para la investigadora.

3.4. TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN

4.1.1. Grupos focales

- Grupo Focal I

GRUPO FOCAL I										
Preguntas	Respuestas									Conclusiones
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	H1	M7	M8	
DETERGENTE										
¿Qué tipo de detergente compra: líquido o en polvo?	Ambos.	Ambos.	Polvo.	Ambos.	En mi casa utilizo en polvo . En el trabajo : polvo y líquido .	Ambos.	Mi mamá lava mi ropa en Ambato pero compra ambos .	-	En polvo , porque la ropa delicada mando a lavar.	La mayoría de los participantes compran ambos detergentes porque lo ocupan para prendas distintas.
¿Por qué?	El detergente líquido tiene mejor aroma y no mancha la ropa.	El líquido cuida los tejidos de la ropa, y el de polvo sirve para lavar a mano .	Mis hijos ensucian mucho la ropa y el líquido no funciona, por lo que creo que el de polvo saca más el sucio .	Líquido es para ropa delicada y el de polvo para ropa de casa (sábanas, edredones).	Líquido es mejor para ropa de casa , en cambio con el de polvo sale más limpio .	Líquido para la ropa de mis niñas pequeñas porque es más suave . En polvo para ropa pesada .	No sé las razones por las cuales compran ambos productos.	-	-	Se considera que el detergente líquido cuida los tejidos de la ropa por lo que lo utilizan para prendas delicadas; mientras que el detergente en polvo es para ropa pesada. La influencia de los comerciales televisivos crea esta percepción ya que el de polvo es utilizado para lavar ropa muy sucia; además, la textura del producto crea esta idea.

Cuando digo detergente, ¿qué marca viene a su mente?	Ciclón ese es el que compro.	DEJA con suavizante.	DEJA.	FAB y DEJA , por las propagandas de televisión.	DEJA	Ciclón porque es el que utilizo.	DEJA	-	-	DEJA es la primera marca que está en la mente de los participantes por la gran cantidad de propagandas de televisión existentes.
¿Cuál detergente compran?	Líquido = Ciclón En polvo = OMO	-	Algo nuevo como un detergente ecológico.	Detergente que está en promoción	DEJA	Ciclón, OMO para ropa negra y Perla Líquido para la ropa de las niñas.	-	SURF	DEJA	Al existir una gran cantidad de detergentes en el mercado, existen respuestas distintas; pero se identifica que compran un detergente dependiendo de la ropa que van a lavar.
¿Cambian de detergente?	No porque ya me acostumbré a ese.	-	Sí , ahora estoy usando este detergente ecológico.	Sí , influye mucho la promoción	No , porque es el que más me gusta.	No , porque le gusta a mi familia.	-	-	No , porque es el más conocido y es bueno.	La mayoría no cambia de detergente porque siente que el producto actual satisface todas sus necesidades.
Si no encuentra su marca, ¿qué hace?	Compro DEJA porque es el más conocido.	-	El ecológico me proporciona un distribuidor.	-	Compro otro porque no tengo tiempo para volver.	Busco hasta que lo encuentro, no compro cualquiera.	-	-	Voy a otro sitio a buscar.	Algunas personas no compran otro detergente porque confían en el habitual por lo que acuden a otro supermercado. Sin embargo, otras participantes cambiarían su producto si no lo encuentran, por falta de tiempo para buscarlo, pero adquirirían el más conocido por su calidad.
Con respecto a aroma, ¿cuál compra?	Floral y el de bebé.	Floral y el de bebé.	-	Floral.	Limón.	Floral y para las niñas el Perla Bebé.	Limón.	Floral.	Floral y Bebé.	La mayoría adquieren el aroma a bebé o floral. Esto se debe a que son amas de casa quienes compran y juegan su rol maternal; son aromas frescos y suaves, que emanan ternura y amor.

¿Por qué ese aroma?	-	El de bebé para la ropa de mis niños para que no les de alergia y el floral para el resto .	-	-	-	-	-	El aroma permanece en la ropa.	El de bebé porque es un aroma más suave y delicado ; el floral es más fuerte .	Compran el de bebé porque es suave y lo utilizan para ropa delicada como la de los niños; mientras que el floral es más llamativo e intenso y lo usan para cualquier ropa. Esto sucede porque cada prenda de ropa tiene su propio cuidado, limpieza y delicadeza.
¿Huele el detergente antes de comprarlo?	Si, se toma la funda y se pone en la nariz .	-	Solo con el nombre .	-	-	No , solo con el nombre se sabe que aroma tiene.	-	-	Se frota la mano en la funda y después se la percibe .	La mayoría de participantes perciben el detergente antes de comprarlo para apreciar el aroma y estar seguras de que satisface sus preferencias. Básicamente consiste en acercar la funda a la nariz y percibir la fragancia.
¿La sección de detergentes del supermercado que aroma tiene?	El aroma es tan rico que me atrae y me da ganas de comprar todo .	-	-	El sector es perfumado	-	Sí, el olor es notable .	-	Mezcla de olores.	-	Todos consideran que la sección de detergentes en el supermercado tiene un aroma agradable. Esto se debe a que emana una sensación de limpieza, desinfección, blancura y pureza, provocando que las amas de casa compren el producto.

¿Cómo usan el detergente?	Por mi bebé divido : en lo blanco pongo una pizca de cloro , después pongo en la lavadora con el Perla Bébé .	Con la medida que da la lavadora . Pero si no se llena la lavadora se debe poner menos cantidad .	Por mis hijos remojo la ropa, después va a la lavadora ; a otra se le pone cloro . Todo depende de la suciedad.	Con una vasito se pone el detergente en la lavadora.	-	Lavo a mano la ropa delicada , remojo la ropa con detergente y separo lo que tenga que ir a la lavadora .	Todo a la lavadora con medida .	En la lavadora con medida .	Al ojo , por la cantidad de ropa que se vaya a lavar.	Un factor determinante en el proceso de lavado es la ropa de los hijos de las participantes, ya que de aquí se desprende cual será la técnica a utilizarse. Para colocar el detergente en la lavadora, la mayoría utiliza la medida marcada por el fabricante, lo que denota un cuidado por la máquina; incluso, dependiendo de la suciedad, se remoja la ropa y se la lava a mano.
¿Qué factores importan al comprar un detergente?	Aroma , siempre debe oler rico porque es para algo mío .	-	Precio y aroma .	-	Precio y aroma , porque cuando hay una promoción se debe aprovechar.	-	-	Aroma .	Aroma .	La mayor cantidad de personas considera que el aroma es el factor más importante en un detergente, seguido por el precio. Esto se debe a que los precios permanecen en un rango y la selección se basa en la fragancia.
¿Ustedes deciden que detergente comprar?	Sí .	Sí .	Sí .	Sí .	Sí .	Sí .	No .	Sí .	Sí .	Las amas de casa deciden que detergente comprar, mientras que los hombres siguen lo que su esposa indica. Esto quiere decir que el poder de decisión permanece en el sexo femenino.
¿Ustedes compran el producto?	Sí , los hombres no notan diferencia alguna.	Mi esposo me acompaña a hacer las compras pero no le importa .	Sí .	Sí porque si le envió a mi esposo me trae otra cosa .	Sí .	Sí .	No, lo compra mi mamá y me lo envía .	Sí .	Sí .	Las amas de casa adquieren el detergente, incluso llegan a desconfiar en el rol de los hombres para hacer las compras.

¿Alguien influye en su decisión de compra?	No porque compro lo que me gusta y soy muy temática por mi bebé .	-	No.	-	No.	Si a mi esposo no le gustó algo, se cambia.	-	No.	No porque siempre he comprado el mismo.	En la mayoría de los casos, nadie influye en la decisión de compra del detergente ya que son las amas de casa quienes prueban los productos.
¿Ustedes usan el producto?	Sí.	-	-	Claro.	Sí, la mía y en mi trabajo.	Ya no. La señora que usa me dice si algo no vale y yo tomo en cuenta eso .	-	Sí y ya estoy cansada.	A veces porque ahora tengo empleada que me ayuda con eso.	La mayoría de amas de casa lavan la ropa de su familia a pesar de que las mujeres, actualmente, se dedican a otros oficios y cuentan con ayuda extra.
¿A qué debería oler un detergente?	-	-	-	Limpio porque es algo que uso todos los días.	-	-	-	A limpio.	Limpio.	Las personas consideran que un detergente debe oler a limpio (eficiente) porque es algo que se utiliza diariamente y debe tener concordancia con la higiene personal.
Definan la palabra "limpio"	Si la ropa no huele a limpio , siento que no la he lavado.	-	-	-	-	El suavizante de bebé es lo máximo.	-	-	El de bebé se siente más a limpio , igual el suavizante	La mayoría de participantes considera que el aroma de bebé es "limpio". Además, a pesar de no tener bebés en casa, las mujeres siguen comprando este producto.
¿Qué debería pasar para que deje de comprar un detergente? ¿Qué hace con el producto que sobra?	-	-	Que la ropa salga sucia después de lavar. Se lo utiliza para otra cosa como lavar el patio.	-	Que no tenga buen desempeño	Que dañe la ropa por ser demasiado fuerte.	-	Que rompa la ropa.	-	A pesar de que el desempeño no fue considerado un factor importante en el detergente, en caso de que el producto dañe la ropa o no tenga un buen rendimiento, se deja de utilizar. Esto se debe a que las amas de casa, aunque no lo nombren, buscan un producto completo.

¿Prefiere detergentes nacionales o importados?	-	-	-	Nacionales	¿En dónde se ve eso? No dice si es nacional o extranjero.	Nunca me he preocupado en eso.	-	Solo compro la marca que me guste, no me fijo si es de aquí o del extranjero.	El único que viene importado es el líquido, por eso no me he fijado.	La mayoría no se ha fijado si los detergentes son nacionales o importados, así que consideran que el producto ecuatoriano es mejor. Esto se debe a que es un producto en el que la gente no valora el lugar de origen.
¿El color del envase influye en su decisión?	No.	No.	No.	No, es irrelevante. Solo me fijo en la marca.	No.	No.	-	No.	No. Solo me fijo en que haya un bebé.	El color del empaque no influye en la decisión de compra porque muchas marcas manejan el mismo tono para sus productos. Sin embargo, se fijan en ciertos detalles que indican el aroma del detergente.
¿En dónde compran detergente?	Supermaxi	-	-	-	Santa María, Akí, en la tienda.	-	-	Supermercados	-	La mayoría visita supermercados porque compran todos los productos que se necesitan para un lapso de tiempo (generalmente un mes o quince días).
¿Compra en una tienda de barrio?	-	-	-	Sí, claro.	Cuando me hace falta, compro en la tienda.	Si se acabó, toca.	-	-	Si no tengo tiempo de salir y se acabó, compro en la tienda.	Si se acabó el detergente en un momento específico, se compra en una tienda de barrio por necesidad, generalmente el tamaño más pequeño.
¿Compran su producto por costumbre de su madre o hicieron su propia costumbre?	Al principio compraba lo de mi mami..	Lo que a mí me gusta.	Yo también compro lo mío.	Compro lo que compraba mi mamá, probé, me gustó y sigo con la tradición.	Lo que mi mami sabía usar.	Yo compro lo mío.	Lo que mi mamá me manda de Ambato.	Sí cambié pero en algunas cosas. A veces compro marcas que mi mami usa.	Compro lo que a mí me gusta, lo de mi mamá ya ni existe.	La mayoría de amas de casa compran lo que a ellas les gusta, dejando de lado las costumbres de su familia. Sin embargo, se generalizó que al inicio se compraba por costumbre pero después se encontró algo mejor y se lo cambió.

¿Qué debería tener el detergente para que sea perfecto?	Que deje suave y que huela rico .	Que huela rico .	-	-	-	Un buen aroma .	Que deje suave la ropa.	-	Que quite manchas , que deje un buen aroma y que deje suave .	La mayoría de personas consideran que su detergente perfecto debe dejar suave la ropa, tener un olor exquisito y buen desempeño, por lo que preferirían uno con suavizante. Esto ratifica que las amas de casa buscan un producto que facilite su trabajo.
¿Cuál es el tamaño que compran?	El más grande .	-	Compro el mediano , porque mientras más detergente tengo, más rápido me acabo .	Las compras se hacen cada 15 días o 3 semanas, adquiero para esa cantidad (grande).	-	-	-	El más grande porque dura más y no tienes que ir al supermercado .	Compro el grande , pero como mezclo con varios productos (Vanish) me dura más tiempo .	La mayoría compra el tamaño grande (5 kg.) de detergente para evitar visitar el supermercado muy seguido. Sin embargo, se considera que mientras más detergente se tiene, más se gasta.
JABÓN DE ROPA										
¿Qué jabón de ropa utilizan?	No utilizo jabón.	Perla para las camisas .	Perla y el Ales azul .	Jabón blanco : el Perla .	Ales azul y blanco .	Perla .	Todo a la lavadora .	Perla , pero lo uso rara vez .	Realmente no compro jabón; todo meto a la lavadora .	La mayoría de amas de casa compran el jabón Perla blanco porque esta marca denota suavidad, tanto para ropa como para las manos. Además, el blanco es sinónimo de limpieza y pureza.
Los que usan jabón, ¿creen que daña las manos?	-	Al principio lavaba sin guantes y se me resecaron las manos.	Tuve una alergia por el detergente y por el jabón .	-	Hay jabones muy fuertes que dañan las manos .	-	-	Sí , pero lo uso muy poco y las camisas de mi esposo mandan a lavar .	-	Las personas que utilizan jabón consideran que daña las manos, las reseca y causan alergias por tener componentes muy fuertes que permiten remover el sucio de la ropa.

¿Quién lava la ropa con guantes?	-	Yo, por el problema que tuve.	Yo , porque la dermatóloga me mandó.	Yo .	No utilizo guantes. Después de lavar me pongo crema .	-	-	Yo porque no pienso dañar mis manos por lavar ropa.	-	La mayoría de participantes lavan con guantes la ropa porque cuidan su piel y ya han tenido problemas de salud por el uso excesivo del mismo.
¿Qué aroma tiene su jabón de ropa?	-	-	No huele a nada .	-	El jabón no tiene un aroma específico.	El jabón no huele .	-	A limpio .	-	Un gran número de participantes considera que el jabón de ropa no tiene aroma, sin embargo en el mercado se encuentran jabones clasificados por su fragancia. Esto se debe a que en el momento del lavado, el aroma del detergente opaca al del jabón.
¿Preferirían que tenga un aroma?	-	-	No , porque con el detergente es suficiente.	-	No es necesario.	No porque tendría que buscar uno que me agrade y perdería el tiempo .	-	No porque casi no uso .	-	La mayoría no considera importante que el jabón de ropa tenga un aroma específico porque con la fragancia del detergente se cumple esta función. Además, se tendría que seleccionar una fragancia agradable, causando un doble trabajo en el momento de la compra.
DESINFECTANTE										
¿Qué desinfectante utiliza?	-	Kalipto , que huele a eucalipto . Ese me encanta	-	-	El de fresa y lavanda de Olimpia .	Olimpia : el blanco .	-	Ajax y Mr. Músculo , aunque ese ya no hay .	Cambio cada semana porque me canso . Pero mis marcas preferidas son Olimpia, Ajax y Mr. Músculo .	Un gran número de participantes compra Olimpia, sin embargo hay mucha variedad de estos productos en el mercado.

¿Qué color (de las muestras) les gusta más? ¿A qué cree que huele?	Rojo = Fresa	Lila = Uva.	Rojo = Fresas	Verde = Limón	Fucsia = Fresas.	Fucsia = Lavanda.	Rojo = Frutilla.	Rojo = Manzana canela.	Rojo = Manzana.	La mayoría de personas prefieren el color rojo en su desinfectante, pero lo asocian a aromas distintos. El color rojo en este caso denota lo dulce y comestible de los frutos.
Cuando ustedes compran desinfectante, ¿lo perciben?	-	-	No se puede abrir. Pero ahora el distribuidor me manda las muestras.	-	-	Siempre lo abro para determinar el olor.	-	-	Todos los de manzana canela tienen ese color rojo intenso .	La mayoría de participantes considera que para comprar un desinfectante se debe percibir el producto; esto sucede porque muchos colores se asemejan y se pueden confundir, además, no es suficiente con lo que dice la etiqueta ya que el aroma en sí puede o no ser agradable.
¿Quién cambia?	-	-	Cambio cada mes , para probar nuevos aromas.	-	Yo me quedo con el Olimpia de fresa y el de lavanda .	-	-	Siempre cambio pero el Ajax verde es el mejor .	Siempre cambio porque hay unos que dejan grasoso el piso .	Algunas personas cambian el desinfectante cada cierto tiempo, para probar nuevos aromas y marcas, o porque tuvieron una mala experiencia.
¿En dónde ocupa el desinfectante?	La cocina , la sala y el baño .	Para el baño y la cocina .	Para toda la casa . Si el piso es de madera le echo , le aspergeo , paso el trapeador y luego encero .	Para el baño , la cocina y el patio .	Para el baño y la cocina .	Para el baño y la cocina .	La cocina y el baño .	En la cocina y el baño .	En toda la casa hasta en el piso flotante .	Un gran número de participantes utiliza el desinfectante para el baño y la cocina, ya que en estos lugares se tiene cerámica y baldosa, materiales adecuados para utilizar este producto. Sin embargo, algunas personas utilizan en toda su casa porque consideran que el aroma es perfecto en el momento de la limpieza.

¿Cómo limpia?	Cloro y el desinfectante . El aroma del cloro es demasiado fuerte .	Ajax, cloro y desinfectante para el baño. Para la cocina solo el último.	Cloro, agua hirviendo y el desinfectante solo como aroma .	Primero lavo con cloro y después paso el desinfectante .	Para el baño con cloro y de ahí, el desinfectante .	Ajax, cloro y desinfectante . No utilizo cera con olor fuerte .	-	Lanzo en el baño el Fast y dejo que haga efecto, de ahí pongo el desinfectante .	Para la madera mezclo té negro concentrado con desinfectante . En el baño le pongo puro y utilizo cloro .	La mayoría combina el desinfectante con cloro ya que consideran que este producto es el que realmente limpia mientras que el desinfectante solo da un aroma especial. Esta falta de desempeño se ha notado en los momentos de limpieza, sobre todo en aquellos que "ahuyentan insectos", lo cual no ha sido comprobado por los consumidores.
¿Preferiría un cloro con aroma?	Sí , pero sería uno que no sea muy fuerte .	El olor a cloro me marea , por eso le pongo desinfectante.	-	-	Pero hay el cloro con limón , que no huele mucho .	El cloro es demasiado fuerte .	-	-	-	Las participantes consideran que el olor a cloro es demasiado fuerte y que preferirían uno con aroma más agradable, sobre todo que sea suave. Sería recomendable que se utilice el poder de limpieza del cloro con el aroma del desinfectante para facilitar el proceso de limpieza.
¿Cuál es el atributo que más valora en el desinfectante?	-	El olor .	-	Limpieza el cloro , el desinfectante es solo para el brillo y el aroma .	El aroma .	El aroma .	-	El aroma .	El desinfectante no es el que limpia sino el cloro. Solo es para el aroma .	La mayoría de participantes considera que el desinfectante no limpia y que su atributo más importante es el aroma. El encargado de la limpieza es el cloro.
¿Cuánto le dura el olor?	Casi no dura .	-	El nuevo que estoy ocupando dura de 2 a 3 días .	-	-	No dura mucho .	-	-	Unas dos horas , por eso gasto más en los ambientadores Glade .	Una gran cantidad de participantes considera que el aroma del desinfectante perdura muy pocas horas lo que hace que se invierta en otro tipo de ambientadores.

¿Ustedes deciden que desinfectante comprar?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	No.	Sí.	Sí.	Casi todos los participantes deciden que desinfectante comprar, menos el varón de 22 años quien deja esta labor para su mamá. Se ratifica que el sexo femenino maneja este tipo de decisiones.
¿Ustedes mismo compran?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Mi mamá me compra en Ambato.	Sí.	Sí.	Casi todos los participantes realizan la compra del desinfectante, menos el varón de 22 años cuya mamá realiza las compras y las envía desde Ambato.
¿Ustedes usan?	Soy un poco más temática con la ropa , pero en cuanto a la casa me ayuda otra persona.	-	-	-	Sí , en mi casa y en el trabajo.	A veces.	-	-	Solo cuando me coge la locura de limpiar la casa.	La mayoría de participantes tienen empleada doméstica que se encarga de realizar la limpieza del hogar, pero hay ocasiones en que ellas mismas lo hacen. Esto se debe a que, como amas de casa, cuando se presenta un tiempo libre se dedican a esta labor y utilizan los productos que ellas prefieren.
¿Alguien influye?	No , compro el que yo quiera.	No.	No.	Mi hija sufre de rinitis , entonces lo que no le gusta lo cambio.	En mi casa no. En mi trabajo ocupo el que me dan.	No.	No.	No influyen pero cuando me sugieren si puedo cambiarlo , sobre todo mi mamá.	Con mi hija nos sugerimos nuevos productos.	Un gran número de participantes indica que nadie influye sobre su decisión, mientras que otras consideran sugerencias de su familia, sobre todo cuando prueban algo nuevo que funcione.

¿Dónde lo compran?	Supermercado.	Cuando toca en la tienda . Sino en el supermercado .	Mi distribuidor lo trae.	Supermercado.	Cuando lo necesito de urgencia , lo compro en la tienda .	-	Supermercado.	Supermercado.	Lo compro en el supermercado , pero en la tienda compro el pequeño a veces .	La mayoría visitan supermercados para adquirir desinfectante, sin embargo, a veces compran en una tienda de barrio cuando es de urgencia. Esto se debe a que hacen las compras de todos los productos mensualmente.
¿Qué canales de distribución visita más?	Supermaxi	Supermaxi	-	Nos pasamos la voz con mi familia en donde hay promoción	Ací y Santa María.	Supermaxi e Hipermarket.	-	Supermaxi	Donde haya promoción	Un gran número de personas visitan principalmente Supermaxi para realizar sus compras, seguido por Hipermarket. Esto demuestra que la mayoría de personas prefieren locales grandes donde se puede encontrar todo lo que se busca.
¿A qué no debería oler un desinfectante?	A cloro.	A palo santo.	-	-	-	A palo santo , ese huele horrible .	-	A húmedo.	A palo santo.	La mayoría de personas detestan el olor a palo santo en un desinfectante (producto que si existe en el mercado) porque lo consideran demasiado fuerte y olor de iglesia.
¿En qué momento percibe el producto?	-	-	-	Cuando se lo destapa .	Cuando se lo abre .	Cuando se lo pone .	-	Apenas se abre .	Cuando se lo abre .	Un gran número de participantes indican que cuando se destapa el producto es cuando más se percibe el aroma por lo que, en el momento de la compra, este factor influye.
¿Lavar la ropa o limpiar la casa les trae algún recuerdo?	Pienso en que todo va a quedar limpio .	-	De acabar rápido .	No .	Pienso en mi mamá .	No .	Acabar rápido .	No .	No realmente.	La mayoría de personas no tienen ningún recuerdo o sensación en estas actividades, porque son labores comunes, que la gente busca terminar rápido (la limpieza no debe ocupar mucho tiempo).

Si el producto no cumple lo que promete, ¿lo cambia?	-	-	-	Ya no se vuelve a comprar.	Ya no se compra más.	Claro.	-	Sí.	No es verdad lo que dice, entonces da igual. No creo en eso.	Un gran número de participantes no compran de nuevo un producto si este no cumple con lo que versa su etiqueta, sin embargo, en el caso del desinfectante, como se explicó previamente, se lo considera como aromatizante más que como artículo de limpieza.
¿Cuál sería el orden de factores importantes para el desinfectante?	Fragancia y precio.	Fragancia y precio.	Fragancia y precio.	Precio y fragancia.	Fragancia y precio.	Fragancia y precio.	Fragancia y precio.	Fragancia y precio.	Fragancia y precio.	Casi todos consideran que el orden de atributos importantes en un desinfectante es la fragancia y el precio. El valor del producto va en segundo lugar porque todos los productos en el mercado se manejan en un mismo rango de precios.

Tabla 25. Tabulación Grupo Focal I
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

A continuación se detallan las conclusiones obtenidas con esta herramienta metodológica:

Proceso de compra:

- Las amas de casa son quienes se encargan de comprar, decidir y usar los productos de cuidado del hogar; muy pocas de ellas reciben sugerencias que realmente influyan en su compra. Esto demuestra que el poder de decisión sobre las compras de productos para el hogar sigue estando en manos del sexo femenino a pesar de las múltiples ocupaciones.
- Generalmente las personas realizan las compras de sus productos mensualmente y por eso prefieren visitar canales de distribución grandes, amplios y completos donde puedan encontrar todo lo que buscan. Además, cuando se les acaba su producto acuden a tiendas de barrio para comprar uno provisional de menor tamaño por la falta de tiempo para ir a un supermercado.

Detergente:

- Cuando se trata de detergente, muy pocas de ellas cambian el producto elegido cuando ya encuentran el ideal. Además consideran que hay un tipo específico para cada prenda de vestir, por lo que toman su tiempo para separar la ropa según su delicadeza y color; es necesario tomar en cuenta que el factor determinante en el lavado es la ropa de los hijos, por lo que se centran en su cuidado y limpieza.

- Aprecian un aroma agradable para su ropa, y creen que sinónimo de limpieza es la fragancia de bebé ya que es suave y delicado, incluso les recuerda su rol de madres.
- Todas las participantes indicaron que combinan su detergente con suavizante y que preferirían uno que posea esta característica adicional lo que les permitiría ahorrar tiempo, dinero y facilitar el proceso de lavado.
- Si el detergente daña la ropa lo cambian inmediatamente sin importar que se desperdicie ya que lo utilizarían para limpiar su hogar.
- Este tipo de producto es uno de los más promocionados por televisión, por lo que estos comerciales influyen en el modo de pensar de las amas de casa. Por esta razón asocian el detergente en polvo con Deja y creen que saca más el sucio; mientras que el detergente líquido, consideran que es importado y lo utilizan para prendas delicadas ya que cuida el tejido de la ropa.
- Para comprarlo, las amas de casa están acostumbradas a percibir el producto acercando el empaque a su nariz; además, el color del mismo no influye sino los detalles que puedan ser asociados con el aroma.

Jabón de ropa:

- Los participantes indicaron que este producto no tiene un aroma específico y no consideran importante este factor.
- Utilizan guantes para lavar la ropa ya que el jabón es demasiado fuerte y reseca las manos, llegando a causar alergias y problemas de salud.

Desinfectante:

- Se considera que el desinfectante no limpia, es decir que no cumple con la versa su etiqueta, pero esto no es relevante para las amas de casa ya que solo lo utilizan como aromatizante; el cloro es el artículo que permite una limpieza real.
- Muchas personas prefieren el color rojo para su desinfectante pero con aromas distintos, los más votados fueron manzana canela y fresas.
- Los atributos de compra más importantes en un desinfectante es la fragancia y el precio, por lo que la gente primero percibe el aroma del producto y después se fija en el precio marcado.
- Este es un artículo que las amas de casa cambian muy seguido, ya que les gusta percibir nuevos aromas y probar nuevas marcas.

Proceso de lavado y limpieza:

- Al lavar la ropa, muchas amas de casa tienen su propio proceso, el cual consiste en remojar la ropa en detergente, lavarla a mano con jabón, enjuagar o meter en la lavadora las prendas específicas.
- Cuando las personas limpian su hogar o lavan su ropa no tienen ningún recuerdo o sensación especial, ya que son tareas comunes, que en muchas ocasiones son consideradas desagradables; más bien lo que buscan es terminarlas rápido para dedicarse a actividades distintas y divertidas, incluso esta sensación es capturada por los comerciales televisivos, en el cual se reduce el tiempo de lavado para que el ama de casa pase momentos especiales con su familia.

- **Grupo Focal II**

GRUPO FOCAL II									
Preguntas	Respuestas								Conclusiones
	M1	M2	M3	M4	M5	H1	M6	H2	
Cuando visita un supermercado, ¿qué compra primero: comida o artículos de limpieza?	Sigo el orden del supermercado y están primero los productos de limpieza .	Voy en el orden que tiene el supermercado .	El orden del supermercado .	La comida .	Primero voy a la sección de comida .	Normalmente en el orden en que el supermercado ha distribuido.	La comida .	Por la comida primero .	La mitad de los participantes siguen el orden establecido por el supermercado: artículos de limpieza y comida. Mientras que la otra mitad primero compra comida ya que considera primordial la alimentación.
LAVAVAJILLAS									
¿Qué tipo de lavavajillas compra?	En pasta porque me parece que el líquido se gasta más .	En pasta .	En pasta .	En pasta .	En pasta .	En pasta .	En pasta .	Líquido porque es biodegradable .	Un gran número de participantes compran lavavajillas en pasta porque el ecuatoriano no dispone de máquinas para lavar platos para utiliza "líquido", además se lo hace por costumbre.
¿Qué marca compra?	Compro el que esté de oferta porque me parece que todos son iguales .	Axión .	Lava tiene mejor desempeño	Lava .	Lava o Axión .	Desconozco que marca compra mi esposa .	Lava porque la Axión es más dura y hay que ponerle agua .	Sapolio porque es biodegradable .	La mayoría de participantes compran el lavavajillas Lava porque tiene un mejor desempeño y no tienen que ponerle agua para que se disuelva.

¿Qué aroma compra?	Cualquiera , no me importa.	Avena o limón.	Manzana.	Avena.	Aloe Vera.	-	Avena.	De preferencia el cítrico.	La mayor cantidad de respuestas se centran en lavavajillas de avena o cítricos, porque cuida las manos y arranca la grasa. Sin embargo, a una mujer no le interesa el aroma porque los considera a todos iguales.
¿Ha probado otra marca de lavavajillas?	Todas las marcas porque son iguales.	Muy rara vez , sólo si me llama mucho la atención alguna promoción cambio.	Axión porque no hay más.	Axión.	-	-	-	-	La mayoría cambia su lavavajillas por la marca más conocido de la competencia, en este caso, si compra Lava también ha probado Axión y viceversa. Esto se debe a que los productos son prácticamente iguales y solo quien los ha ocupado, puede notar la diferencia.
¿Qué es importante en un lavavajillas?	A mí me parece que todos son iguales.	Que saque la grasa porque hay unos que no hacen espuma y no lavan bien.	-	-	Que arranque la grasa.	-	Que arranque la grasa.	Que sea biodegradable.	Lo más importante en un lavavajillas es que arranque la grasa, es decir, que cumple su promesa de venta. Esto se debe a que la gente busca un buen desempeño.
¿Es importante la espuma en un lavavajillas?	Yo evito comprar lavavajillas con espuma porque se mete en las rendijas y daña algunas cosas.	Cuando hace espuma me facilita el trabajo.	Es mejor cuando hace espuma.	-	Si hace espuma es un buen jabón.	-	-	No es determinante que haga espuma.	La mayoría de personas considera que la espuma que produce el lavavajillas ayuda a remover la grasa. Esto se debe a que cubre todo el plato y se esparce el poder limpiador, además permite ocupar menos producto.

¿Quién decide que lavavajillas comprar?	Yo decido sobre casi todo.	Yo decido.	-	Yo decido.	Yo decido.	Mi esposa.	Yo.	Yo.	Casi todos los participantes deciden sobre que marca de lavavajillas comprar, a excepción de un padre de familia que indica que su esposa es quien lo hace. Lo que demuestra que las amas de casa son quienes toman decisiones sobre estos productos.
¿Quién compra?	Yo.	Yo porque mis hijos estudian y no les gusta ir al súper.	Yo.	Yo, porque no puedo mandar a nadie a comprar. Nunca compran lo que es.	Yo.	Mi esposa pero yo llevo el carrito.	Yo.	Yo.	Casi todos compran el producto a excepción del mismo caballero. Indican que las compras no se pueden encargar a nadie por la falta de atención a los detalles que tienen el resto de miembros de la familia.
¿Quién usa?	Yo.	Todos los de la casa.	Todos en la casa.	Yo.	Yo.	Mi esposa y la empleada.	Yo.	La señora que limpia la casa.	La mayoría de participantes utilizan el producto y hacen referencia a que el resto de miembros de la familia también lo ocupan. Esto indica que las tareas en el hogar ya no corresponden solo a las amas de casa.
¿Alguna vez ha preguntado a su familia qué opina del lavavajillas que compra?	-	Les gusta el que hace espuma porque cuando he comprado el malo, se quejan.	Les gusta lo que yo compro.	-	-	Como mi esposa es la que compra, ella sabe lo que es mejor.	-	No le he preguntado pero si me ha sugerido, pero solo si me acuerdo lo compro.	La mayoría indica que no ha preguntado sobre el desempeño del lavavajillas pero si el producto es malo, reciben quejas; toda sugerencia es bien recibida sin embargo no quiere decir que se la tome. Esto se debe a que las personas buscan lo que les gusta.

¿Alguien que influya en la decisión de su compra?	Mi hija me hacía comentarios y a veces lo probaba . Pero más influyen las promociones (precio) que tiene el supermercado.	La verdad soy un poco aferrada a las marcas y siempre compro el mismo.	No la verdad no. Yo pruebo y si me gusta lo sigo comprando .	No suelo cambiar por ninguna razón .	-	-	Sugerencia no es influir . Lo que recibo son sugerencias y yo veo si acepto o no.	Influye mi mamá , ella me dice que compra y yo lo pruebo .	La mayoría de personas indican que nadie influye en sus decisiones y que compran lo que les gusta, pero que aceptan sugerencias de sus familiares. Esto significa que la confianza en el círculo familiar puede desencadenar en la prueba de un nuevo producto y después, decidir si es mejor o no.
¿Perciben el producto antes de comprarlo?	No porque me da igual el aroma que tenga.	Como ya se cómo huele no. Pero si es la primera vez, si lo huele .	Si hay un nuevo aroma lo huele para ver qué tal está.	Siempre compro el mismo entonces no lo huele .	Si huele el producto.	No lo hago pero me parece que debe ser suave y no tener un aroma a jabón puro .	Siempre huele el producto, es una costumbre de mi mamá .	Si huele.	Una gran cantidad de participantes huelen el lavavajillas antes de comprarlo porque es de fácil acceso y permite verificar la fragancia que se lleva.
¿Cómo huele el producto?	-	Huele el empaque .	Lo destapo .	-	Si se puede destapar lo hago, caso contrario solo con el empaque .	-	Lo destapo .	-	Además indican que para percibirlo destapan el envase. Esto significa que no les importa abrir el producto para satisfacer su necesidad de percepción.
¿Qué aroma debería tener un lavavajillas?	Lo cítrico es más agradable .	A limón .	A limpio .	Un aroma no muy fuerte .	A cítrico .	-	-	A cítrico o a algo que arranque la grasa .	La mayoría considera que el olor cítrico es el mejor en un lavavajillas porque arranca la grasa. Esto sucede porque el limón tiene un uso antibacterial y su aroma ácido es agradable.

Si ustedes pudiesen mejorar el producto que compran, ¿qué le añadirían?	Me gustaría que sea más fuerte para no tener que repasar el producto.	Que no dañe las manos porque resaca la piel.	Cantidad.	-	Cantidad.	Cantidad.	El empaquete es grande y viene solo la mitad del producto. Además, algo que proteja las manos.	-	Para que el lavavajillas sea ideal, es importante que el envase tenga más cantidad del producto. Además buscan que tenga ingredientes que cuiden las manos. Esto se debe a que son mujeres las que lo usan y el cuidado de la piel es importante para ellas.
¿Utiliza guantes para lavar?	Lavo todo con guantes.	Yo utilizo guantes , pero cuando se lava algo pequeño igual el lavavajillas reseca.	-	Lavo con guantes.	No utilizo guantes.	-	-	-	La mayoría de participantes utiliza guantes para lavar porque el producto reseca las manos. Como se indicó previamente, se ratifica el hecho de que son mujeres quienes usan este bien y les gusta tener sus manos bien cuidadas.
Cuando está lavando los platos, ¿qué recuerdo o sensación tiene?	Pienso en que mi cocina va a quedar limpia.	Generalmente lavo con música , así que estoy cantando.	Realmente solo pienso en que quiero terminar rápido.	En que quede todo limpio.	Solo quiero que quede brillando la vajilla.	-	-	Lo primero que pienso es en la propaganda de Axión que arranca la grasa.	La mayoría de personas opina que cuando lavan los platos piensan en que la cocina va a quedar limpia y eso las motiva. Pero hubo una respuesta interesante que especificaba una propaganda de una de las marcas de lavavajilla en donde se arranca la grasa.
¿Le gusta lavar los platos?	No me disgusta y tampoco estoy apurada. Es un oficio más.	No me gusta lavar los platos, así que si me apuro y por eso pongo música.	Quisiera que el lavavajillas lavara solito.	No me incomoda lavar los platos.	No me gusta ni me disgusta.	Yo no lavo los platos nunca.	Solo quiero que la cocina quede limpia rápido.	-	A la mitad de los participantes no les gusta lavar los platos por lo que lo hacen rápido y buscan distraerse con algo; el resto considera un oficio más porque les motiva la limpieza.

Quando lavan los platos, ¿sienten la fragancia que emana el lavavajillas?	Sí.	Sí porque se queda en la esponja y en mis manos.	Sí. El de manzana es rico y el de menta.	Sí pero es muy débil.	Sí.	-	Sí.	Sí.	La mayoría de participantes si perciben el aroma del lavavajillas cuando están lavando platos ya que se impregna en la esponja y en las manos.
¿El aroma causa un efecto positivo o negativo en ustedes?	No.	No.	No.	No.	No.	-	No.	El cítrico me hace sentir que estoy arrancando la grasa.	Un gran número de personas considera que el aroma no le trae ninguna sensación mientras lava platos, ya que es una actividad más en el hogar y se la realiza mecánicamente.
Si ustedes podrían escoger un color para su lavavajillas, ¿cuál sería?	Verde.	Verde.	Verde.	Blanco porque los colores fuertes dan la sensación de que ensucian.	Verde.	Verde.	Blanco. Mucho color da la sensación de que mancha los platos.	Verde.	La mayoría de personas considera que el color verde es el ideal para un lavavajillas porque lo asocian a limón.
¿Qué aroma sería?	Manzana.	Limón.	Limón.	Limpio. El olor del de avena es suave.	Por aloe vera.	Limón.	Mi hija y yo compramos el de avena y es beige. Entonces es el que más se asemeja.	Limón.	Se reafirma que la mayoría de personas prefieren los aromas cítricos para este producto porque consideran que tiene características antibacteriales.
¿Qué canal de distribución visitan?	Santa María o Magda.	Mi Comisariato, Supermaxi y Santa María.	En mi tienda.	Supermaxi y Magda.	Santa María.	Supermaxi.	Supermaxi y Magda, que queda cerca de mi casa.	Supermaxi.	La mayoría de personas visita Supermaxi al realizar sus compras, lo que demuestra que prefieren lugares grandes, cómodos y completos donde puedan encontrar lo que buscan.

Si se les acaba el lavavajillas, ¿irían a la tienda a comprarlo?	Compraría no más.	Iría a la tienda porque hasta ir al supermercado se me acumulan los platos.	-	Compraría en la tienda uno más pequeño.	Compraría en la tienda.	-	Compraría en la tienda.	-	La mayoría considera que si se les acabara el lavavajillas, por falta de tiempo, comprarían en la tienda del barrio uno nuevo. Lo que demuestra que el tiempo es un factor importante en la vida de las amas de casa y lo consideran valioso.
¿Se detiene a leer lo que dice el envase?	Le creo al comercial de la televisión.	Nunca he leído; mi mamá compró siempre Lava o Axió n y yo hago eso.	Nunca leo, solo es la práctica.	-	Si lo leo y si creo en lo que dice.	Nunca he leído.	Si leo y si cumple. El Lava es más suave y al Axió n se le debe poner un poco de agua.	Si leo el envase y si hace lo que dice.	La mitad de los participantes tienen la costumbre de leer lo que versa la etiqueta y confían que el producto lo cumple; la otra mitad no se fija en eso; esto indica que existen personas que tiene la costumbre de analizar los beneficios y ventajas del producto antes de adquirirlo.
¿Se han fijado si es importado o hecho en Ecuador?	Si pero no me importa.	No, no es un factor importante.	No, porque me centro más en el aroma.	-	-	-	No.	No me he fijado.	La mayoría de personas no se fija en la procedencia del producto que compra ya que la mayoría de marcas son de producción nacional, de igual forma está información está en "letras pequeñas".
¿Creen que algo importado es mejor que algo hecho en el país?	-	No realmente.	Creo en lo que hacen en mi país porque tenemos la capacidad.	Si creo que es mejor el importado. No se puede comparar una pasta italiana con una hecha en Ecuador.	-	Ahora la mayoría de productos traen el logo de "Consume lo Nuestro".	Lo importado porque es producido con mejor tecnología y componentes	Confío en el producto ecuatoriano sobre todo ahora con la matriz productiva.	Un gran número de personas considera que el producto ecuatoriano es bueno por lo que estarían dispuestos a comprarlo ya que confían en la producción ecuatoriana con el nuevo cambio en la matriz productiva.

¿Qué tan importante es la relación desempeño - precio?	Hay una gama de productos que cumplen mis expectativas , y dentro de esa gama, el precio es importante .	Se puede comprar lo que sirva , sin que este costo sea excesivo .	El desempeño es más importante pero si el precio se dispara , debo buscar algo más conveniente .	Si es importante que sea bueno .	Para mí es más importante lo económico .	Que sea eficaz .	-	El desempeño es importante pero debe haber un balance en el desempeño y precio .	La mayoría de personas cree en que debe existir un balance entre precio y desempeño, pero el atributo más valorado es el rendimiento del producto. Esto se debe a que las amas de casa buscan algo que cumpla sus expectativas; sin embargo, su bolsillo no puede verse afectado.
PRODUCTOS CAPILARES									
Cuando digo shampoo, ¿qué marca viene a su mente?	Avon.	Dove.	Savital.	Saloon In.	-	Jonhson.	Nivea.	Head & Shoulders.	No se presentó respuestas similares con respecto a las marcas de shampoo, por la gran cantidad de productos en el mercado.
¿Qué es importante en el shampoo?	Desempeño	Aroma , que cuide el cabello y que no deje grasoso .	Que no maltrate el cabello.	Que no reseque el cabello.	Que cuide el cabello.	Aroma es primordial.	Que huela rico y que cuide .	El rendimiento .	La mayoría de personas indica que el desempeño es el atributo más valorado, seguido por la fragancia ya que, las mujeres, buscan un cabello saludable. Por otro lado, los participantes masculinos difieren en su característica primordial: aroma y rendimiento.
¿Ustedes perciben el aroma de su shampoo cuando lo compran?	No.	Sí , lo destapo y lo huelo.	Sí.	No.	No porque ya compro el mismo .	Si lo percibo.	Sí , porque cambio de marca cada mes .	Si lo huelo.	La mitad de personas perciben el shampoo antes de comprarlo porque lo cambian continuamente, el resto no lo hace porque compra siempre el mismo y conoce su aroma.

Si ustedes van al supermercado y no encuentran el shampoo que acostumbran comprar, ¿qué hacen?	Compro las cosas con anticipación entonces no suele pasarme. Pero si en alguna ocasión sucede, leo las etiquetas y compro uno parecido .	Cambio de marca de shampoo cada dos meses , entonces siempre hay alguno de los que he usado.	Agarro el que esté a la mano .	Compro siempre el mismo . Entonces soy precavida en ese sentido.	Suelo tener de reserva .	Cuando no hay el que acostumbro, compro otro. Me gusta cambiar .	Como siempre cambio , si no hay el uno hay el otro.	Compro otro .	La mayoría de personas compran otro shampoo si no encuentran el que siempre utilizan demostrando que no existe un apego incondicional a la marca lo que comprueba la característica infiel de las personas.
¿Combinan el shampoo con otro producto?	Con acondicionador y con un shampoo para que no se me haga amarillo el cabello.	Matizante .	Acondicionador .	Matizante y acondicionador .	Solo shampoo .	Solo shampoo .	Solo shampoo .	Acondicionador .	Un gran número de participantes combina su shampoo con acondicionador, lo cual lo ha convertido en un "to do" para los fabricantes; además, quienes tienen tinturado el cabello usan matizante para que no se haga amarillo. Las mujeres, son muy cuidadosas al tratarse de su cabello y lo protegen con todo tipo de productos.
¿Preferirían un shampoo que tenga todo lo que ustedes usan?	-	Por supuesto, pero solo si funciona . Porque esos que dicen 2 en 1, nunca me han funcionado.	-	Fuera bueno . Pero como los productos lo hacen con una sola función, son mejores por separado .	-	-	-	-	Los participantes si preferirían un shampoo con todas las propiedades que necesitan para mantener saludable su cabello, pero consideran que los productos que hay actualmente en el mercado, no cumplen con esto.

¿A qué debería oler su shampoo?	No me importa. Aunque es rico un shampoo de hierbas.	Si pudiera ser siempre como el de Para mi bebé de manzanilla.	El de aguacate huele rico. Huele a limpio.	Una estilista profesional me dijo que los shampoos buenos no tienen mucho perfume.	-	Me gusta que huela rico y que se vea agradable porque ese de color negro no tiene buen aspecto.	Un shampoo con olor a violetas sería perfecto.	Debe oler a alguna fruta , pero no frutal. Debería ser como de manzana verde o cereza.	Todos tuvieron respuestas distintas al tratarse del aroma ideal de su shampoo, ya que cada uno de los participantes tiene gustos y preferencias diferentes.
¿A qué no debería oler un shampoo?	-	A Pinoklin , a pino , romero , ortiga.	A un químico muy fuerte.	A cerezas. Algo muy dulce.	-	Nada dulce porque es muy comestible.	-	A eucalipto.	La mayoría considera que un shampoo no debe oler a hierbas (pino o eucalipto) porque son aromas que se asocian al cuidado del hogar; incluso un aroma muy dulce es considerado desagradable por ser comestible. Esto se debe a que la gente busca aromas muy refrescantes para el cabello por todos los cuidados que necesita.
En sus casas, ¿todos utilizan el mismo shampoo? ¿Cómo compran?	Mis hijos siempre han comprado lo que a ellos les gusta. Solo mi esposo se pone el que yo uso.	Yo les compro sus shampoos, pero cada uno usa uno distinto. Christian el de manzanilla , a las niñas otro y yo el que me cuida el cabello.	Mi esposo y mi hijo el de manzanilla, yo el de aguacate y mi otro hijo el Head & Shoulders. Pero yo los compro , no es necesario que ellos vayan.	Mi hija ocupa uno, mi esposo otro y yo el mío. Pero mi esposo compra el suyo en farmacias.	Todos ocupamos el mismo.	No hay mucha variedad para hombres , así que a veces uso el que encuentre. Pero en mi casa cada uno compra el que prefiere.	Mi mami compra para su cabello tinturado y yo cada mes cambio.	Yo vivo solo , así que compro solo mi shampoo.	La mayoría de familias ocupan distintos shampoos para cada uno de sus miembros porque tienen necesidades propias pero, generalmente, el ama de casa ya conoce sus gustos y los compra ella.

Quando se bañan, ¿tienen alguna sensación o recuerdo?	No.	No.	-	No.	-	-	-	Había una propaganda de Herbal Essences de una cascada y me siento así.	La mayoría de personas no tienen ningún recuerdo o sensación agradable cuando se lavan el cabello porque es una actividad cotidiana que muchas veces se utiliza para pensar en cualquier tema.
¿Qué haría que ustedes cambien de shampoo?	Si noto que mi cabello tiene una necesidad específica busco un shampoo que cubra esa necesidad.	Hay marcas que dañan el producto y ahí si lo cambio.	Siempre busco un shampoo de aguacate .	-	-	Que no huela bien y que no haga espuma porque da la sensación que no limpia.	-	Que exista una mejor alternativa con más características en desempeño	Un gran número de personas cambiaría su shampoo si siente que el desempeño ha cambiado y buscaría una alternativa que satisfaga sus necesidades. Se resalta que el padre de familia establece como factor importante la espuma que produce el shampoo.
¿Sus shampoos son importados o son producto nacional?	Importado.	Importado.	Importado.	Importado.	Producto nacional.	Importado.	Importado.	Importado.	La mayoría de los productos para el cabello que compran son importados ya que hay muy poca variedad en productos capilares producidos en el país.
¿Estarían dispuestos a comprar un shampoo nacional?	Si cumple con las expectativas , sí.	Entre mis opciones si compro productos nacionales: el de René Chardón .	El de mi hijo de manzanilla es de René Chardón .	Si me tocara porque sube el precio exageradamente , pero sino no lo cambio. Hasta 5 dólares adicionales pagaría por mi shampoo.	-	Si compraría el nacional.	Me da igual de donde es.	Si compraría producto nacional.	Una gran cantidad de personas si estarían dispuestas a comprar su shampoo producido en Ecuador. La marca que es nacional y es consumida por los participantes es René Chardón.

¿Dónde compran su shampoo?	El shampoo es una de las pocas cosas que compro en Supermaxi.	El de René Chardón en Montero y el resto en un supermercado.	En una distribuidora.	Montero.	Santa María.	Supermaxi.	Supermaxi y Magda.	Supermaxi.	La mayoría compran su shampoo en un supermercado, pero quienes adquieren productos especializados para el cuidado de cabello visitan Montero; demostrado que las personas prefieren un sitio grande y cómodo para realizar sus compras.
¿El color de su shampoo importa?	No.	No. El color no influye, solo que me cuide el cabello, incluso es morado.	No.	No. Es algo en lo que no me fijo.	No.	Sí, veo un color medio extraño y no me gusta.	No.	No.	Casi ningún participante considera al color de su shampoo como un factor determinante para la compra.
¿El comercial de televisión influye?	No porque todos los cabellos de los comerciales están cepillados.	No.	No.	No el comercial, pero si lo que me diga la chica que me pinta el cabello.	A veces. Si cambiaría el producto por un comercial bien hecho.	La primera vez si influye. Recordarán esa propaganda para cabello de hombre.	No.	No.	Un gran número de participantes no consideran relevante un comercial de televisión para la compra de shampoo, porque después de una gran experiencia viendo propagandas, no confían porque demuestra falsedad.
¿Qué tamaño compra?	400 ml.	400 ml.	400 ml.	El más grande.	400 ml.	No me gusta muy grande. El pequeño es más manejable en la ducha.	-	El más grande.	La mayoría de personas prefieren comprar el tamaño normal para su shampoo (400 ml.) porque contiene más producto y no necesitan ir al supermercado muy seguido.

¿Perciben su cabello?	-	Yo tengo el tema de siempre oler mi cabello.	Mis hijos me huelen el cabello.	Después de plancharlo.	-	-	Cuando estoy acostada.	-	Casi todas las mujeres participantes perciben su cabello pero en distintos momentos demostrando que el sexo femenino es detallista y vanidoso.
¿Creen que el aroma significa limpieza?	-	No porque muchas veces se hace grasoso.	-	-	-	-	No porque la contaminación lo ensucia.	-	Se estableció que la duración de la fragancia en el cabello no denota limpieza.
JABÓN DE TOCADOR LÍQUIDO									
¿Compran jabón de tocador líquido? ¿Para qué?	Sí, para el lavabo.	Sí para las manos.	Sí.	Sí.	No. Solo compro en barra.	Sí, para las manos.	Sí, para el cuerpo. Para las manos ocupo el de barra.	Sí.	La mayoría de personas compran jabón líquido de tocador para lavarse las manos porque lo consideran más higiénico.
¿Qué aroma tiene su jabón?	Manzana.	No recuerdo la verdad, pero prefiero fuerte.	Manzana verde.	Manzana verde o manzanilla.	-	Lavanda.	A crema.	Frutos rojos.	Las fragancias que prefieren para un jabón de tocador líquido son variadas porque existe una gran cantidad de aromas en el mercado.
¿Gastan mucho en este tipo de jabón?	Si es más caro que el de barra, pero lo prefiero porque me parece higiénico.	Creo que inclusive dura un poco más, porque el de barra se quedaba con agua y se consumía.	Lo normal.	No porque compro el envase grande y lo voy rellenando.	-	Sí.	No.	-	La mayoría cree que si se invierte más dinero al comprar un jabón de tocador líquido. Esto se debe a que es un producto más costoso en relación al jabón en barra pero si se utiliza el envase de relleno, el precio disminuye considerablemente.

¿Qué marca de jabón líquido usa?	Ninacuro.	No me he fijado en la marca, pero lo compro en Montero o en Supermaxi.	Avon.	No recuerdo la marca.	-	No sé cuál es la marca pero huele rico.	-	Jazmín.	La mayoría de personas no recuerda la marca de jabón líquido que utiliza, lo cual se debe a que no es un producto muy promocionado en televisión y no son las marcas comunes las que se compran porque son más costosas por el envase.
¿Ustedes compran, usan y deciden?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	-	Sí.	Sí.	Sí.	Todos compran, usan y deciden que jabón líquido adquirir. Lo cual es notable porque hay dos hombres dentro de los participantes, lo que demuestra que ellos son capaces de tomar decisiones en este producto del hogar porque lo utilizan.
¿Alguien influye?	-	-	-	Influye que sea antibacterial por mi bebé.	-	No alguien, pero el aroma si influye bastante.	-	-	Las personas consideran que no hay una persona que influya en este tipo de compras, pero el aroma y la característica antibacterial es importante.
¿A qué no debería oler ese jabón?	-	A pino o eucalipto.	-	-	-	-	A algo de limpieza para la casa.	A eucalipto.	El jabón no debería oler a pino o eucalipto, ya que estos son aromas considerados para la limpieza del hogar, por lo que se busca que sean fragancias más dulces para el lavado de manos.

¿Qué color preferirían para su jabón?	Verde.	Naranja pero más claro.	Lila.	Amarillo.	-	Lila.	Lila.	Blanco.	La mayoría considera un jabón líquido de color lila es el mejor, porque es un color que adorna el hogar y no es muy impactante.
¿Qué fragancia debería tener?	Cítrico no muy fuerte.	-	-	Manzanilla.	-	Lavanda.	Violeta.	-	Existen opiniones muy variadas sobre el aroma que debería tener un jabón líquido, pero muy pocas personas compran el aroma que consideran perfecto para este producto. Esto se debe a la gran cantidad de aromas existentes, que en muchas ocasiones conllevan a probar varias fragancias y no comprar el favorito.

Tabla 26. Tabulación Grupo Focal II
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Las conclusiones principales de este grupo focal se indican a continuación:

Proceso de compra:

- La mitad de los participantes realizan las compras de sus productos siguiendo el orden de distribución que mantiene el supermercado, que en la mayoría de los casos, inicia por los productos de limpieza.
- Casi todos los productos son comprados en supermercados pero también se adquiere en tiendas de barrio por emergencias.
- Las amas de casa son las que toman las decisiones de compra sobre los productos de cuidado del hogar, además son ellas quienes los adquieren y usan. Cuando se trata de productos para el cuidado personal, ellas compran pero cada miembro de su familia decide y opina sobre su producto favorito.
- Se ha creado una costumbre de preferencia por el producto ecuatoriano gracias a la campaña "Consume lo Nuestro", la cual ha generado que las personas estén preparadas para adquirir el producto nacional, apoyando el cambio en la matriz productiva.
- No se presentan sentimientos, recuerdos o sensaciones, positivas o negativas, para este tipo de productos (lavavajillas, shampoo y jabón de tocador líquido) ya que son de uso diario.

Lavavajillas:

- El consumidor ecuatoriano compra lavavajillas en pasta ya que es su costumbre, no dispone de máquina lavaplatos y considera que el líquido se desperdicia en gran cantidad.

- Existen dos marcas predominantes en este segmento que son Axi3n y Lava, por lo que los consumidores adquieren la competencia si no encuentran su preferido, sin embargo consideran que Lava es m3s suave que Axi3n, al que hay que colocarle agua para que se disuelva y puede utilizarse.
- El aroma cítrico se asocia al arrancamiento de grasa, ya que los hesperidios tienen propiedades antibacteriales y son refrescantes.
- Existe una sensaci3n repetitiva de que el color muy fuerte mancha los platos en el proceso de lavado.
- La mayoría de amas de casa perciben el producto antes de comprarlo para verificar que el aroma no sea demasiado fuerte.
- La promesa de venta en este tipo de productos es importante ya que para las personas consideran al desempe3o como factor relevante. También, prefieren aquellos que producen espuma porque facilitan el trabajo.
- La mayoría de amas de casa cuidan sus manos, por lo que utilizan guantes para lavar platos y consideran que un lavavajillas debe tener propiedades para la protecci3n de la piel.
- El lavar platos se considera una actividad cotidiana que generalmente se comparte con los miembros de la familia.

Shampoo:

- Se adquiere, en preferencia, productos importados en este segmento.
- La marca René Chard3n, ecuatoriana, es la m3s conocida y adquirida por los participantes.

- Para realizar la adquisición de sus productos capilares acuden a supermercados grandes como Supermaxi y Montero.
- Para casi todos los participantes, el desempeño del producto es su factor clave de compra. Sin embargo para el sexo masculino es primordial el aroma, el color y la presencia de espuma en el uso.
- Un tabú ecuatoriano es considerar que el cabello se daña y se quiebra si se utiliza el mismo shampoo; por lo que la mitad de los participantes cambia de producto cada mes.
- Se considera que un shampoo no puede oler a eucalipto y pino, ya que son aromas asociados al cuidado del hogar; tampoco puede ser dulce, ya que evoca una sensación de comida.
- La duración de la fragancia del shampoo no denota limpieza.

Jabón de tocador líquido:

- Muy pocas amas de casa recuerdan el nombre del jabón de tocador líquido que adquieren, se asocia este fenómeno a la falta de comerciales televisivos de este producto.
- Generalmente, se utiliza este tipo de jabón para lavarse las manos ya que es considerado más higiénico y personal.
- Las preferencias de aromas son variadas.
- El aroma y la característica antibacterial es primordial para el jabón de tocador. El precio del artículo no influye significativamente porque el envase de relleno logra abaratar costos.

4.1.2. Entrevista

- Dependientes de canales de distribución

DEPENDIENTES DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Conclusiones
Nombre Cargo Canal	Daniel Zuquillo Coordinador de percha Santa María La Luz.	Jefe de percha Supermaxi Ventura Mall.	Joffre Párraga Perchero surtidor Supermercados Magda Centro	Hugo Pereira Comerciante Tienda de abarrotes barrio Atahualpa.	Se buscó analizar los tres tipos de canales de distribución (grandes, medianos y pequeños) distribuidos en toda la ciudad.
Perfil de clientes.	Personas de estrato medio y alto ; los residentes del sector .	Clase social media alta. Nos visitan mujeres del sector pero también de otros lugares . Los viernes de noche, sábados y domingos hay más clientes.	Nos visita más las amas de casa del barrio , pero por las noches vienen caballeros también.	Desde el nivel alto hasta el nivel bajo . Generalmente vienen amas de casa del barrio y las empleadas domésticas.	Las amas de casa son quienes realizan las compras del hogar y generalmente, visitan locales cercanos a sus domicilios demostrando que el poder de decisión es del sexo femenino, y la distancia y el tiempo rigen la vida de las personas por sus múltiples ocupaciones.
Organización de marcas en la percha.	Según las categorías que envía la matriz .	La matriz decide eso.	-	Todo se encuentra en una percha no visible para el cliente.	En supermercados grandes mantienen una misma organización de perchas en las sucursales.
HOME CARE					
Laundry Care					
Productos de cuidado de la ropa.	Detergente, suavizante, jabones, detergente líquido, plancha fácil, cuidado de puños y cuellos.	Lo que más tenemos es lo tradicional: detergentes, suavizantes, blanqueador, plancha fácil.	Cloros, suavizantes, detergentes y jabón de ropa.	Detergente, suavizante, jabón de ropa y quitamanchas.	La cantidad de productos diferencia el tamaño del canal; sin embargo, al ser productos de consumo masivo, todos poseen lo básico: detergente, suavizante y jabón de ropa, ya que es lo que más compra la gente.

Producto que más compran los clientes.	Detergente en polvo , suavizantes, detergente líquido y jabones. En ese orden.	Detergentes , suavizantes y quitamanchas.	Detergentes es lo que más se ocupa por lo que se vende en mayor cantidad, de ahí cloro y suavizante.	Detergente.	El producto que más compran es el detergente en polvo, seguido por suavizante. Esto se debe a que la mayoría de personas poseen lavadora y buscan reducir el maltrato de la ropa con el suavizante.
DETERGENTES					
Marcas de detergentes en el local.	Deja, Fab, Omo, As, Ciclón.	El Macho, La Original, As, Fab, Surf, Supermaxi, Ciclón, Ariel, Deja, Garza, Swan.	Mayic, Deja, Ariel, Fab, Omo.	Deja y Vanish.	La variedad de productos es lo que diferencia a cada canal de distribución. Sin embargo, todos los dependientes nombraron Deja porque es la marca Top of Mind de los consumidores.
Tamaño.	1 kg., 2 kg., 5 kg.	400 g., 1 kg., 2 kg., 5 kg.	Todos los tamaños.	Los más pequeños que hay en el mercado porque son los que más se venden.	Los canales de distribución medianos y grandes poseen la mayoría de tamaños, mientras que las tiendas únicamente los pequeños, ya que las amas de casa acuden a este canal por emergencias.
Marca y tamaño más vendida.	As de 5 kg.	Toda la línea de jabonería nacional , sobre todo Unilever (Deja) . El tamaño es el de 2 kg.	Deja de 2 kg. y el de 1 kg. también.	Deja de 400 g.	En la mayoría de canales analizados, la marca Unilever con su producto Deja es el más comprado, es decir es el Top of Choice por la capacidad de persuasión de las campañas de publicidad. Además, el tamaño más comprado es el 2 kg., porque esta presentación es perfecta para almacenar, cargar y dura lo necesario, demostrando el comportamiento ahorrativo de la población.
Fragancia más vendida.	Existe una rotación de todas las fragancias . No podría decirle.	Floral y limón.	Floral y limón.	Fragancia original (floral) .	Se considera que las fragancias más vendidas son floral y limón. Lo que indica que las amas de casa prefieren aromas que les recuerde algo que les gusta como flores de campo, incluso el limón es considerado un producto de limpieza y desinfección.
Eficiencia de promociones.	Depende del proveedor que entre en promoción desde la matriz. Cuando entre la marca Unilever se vende más porque se promociona Deja .	-	-	Manejo la marca Unilever básicamente. Repongo cada quince días los productos.	Las promociones dependen del proveedor y funcionan porque el consumidor ecuatoriano busca más al menor precio, es parte de su cultura de "bueno, bonito y barato" por eso Unilever es el más rentable.

JABÓN DE ROPA					
Marca, tamaño y fragancia más vendida en jabón de ropa.	-	Ales azul en el paquete de 4 . Los jabones con fragancias no se venden mucho, más bien el azul es el que más sale.	Ales azul que viene en paquete de 4 y cuesta \$2.00	Ales bebé y Ales azul . Vendo individual porque la gente lo necesita para urgencias.	El jabón de ropa es considerado un producto para refregar y limpiar lo percudido de las prendas de vestir, por esta razón, Ales azul es el más comprado ya que su color denota fuerza y sus propagandas se basan en este hecho.
SUAVIZANTE					
Marca, tamaño y fragancia más vendida en suavizante.	Suavitel original.	Suavitel de 1 litro en aroma floral.	Aromatel en sachet de 400 ml. , por la economía . Por eso llevan el pequeño.	Suavitel de 400 ml en sachet.	Suavitel es el suavizante más comprado lo que indica que la publicidad si influye en la decisión de compra. Además, el sachet es una forma de reducir el precio y el ecuatoriano lo compra para manejar su economía y poder adquirir un producto que cuida la ropa.
DETERGENTE LÍQUIDO					
Marca, tamaño y fragancia más vendida en detergente líquido.	Ciclón.	Todos tienen acogida pero Ciclón floral es el que más compran.	-	No vendo detergente líquido.	Los canales de distribución que venden detergente líquido han indicado que Ciclón es la marca preferida por sus clientes. Este es un detergente con un precio razonable, tiene un aroma agradable y su empaque es atractivo.
MARCA BLANCA					
Marca blanca en cuidado de ropa.	No tenemos marca propia.	Si tenemos marca propia del supermercado. Si analizamos la rotación debe moverse en segundo lugar .	Si tenemos marca propia. Se llama Mayic y tenemos en cloro, suavizante y detergente . Se vende bastante porque es más económico que el resto.	-	La mayoría de supermercados tiene su marca blanca para los productos de consumo masivo lo que les permite ingresar al mercado; además, las personas consideran que por ser una marca blanca tiene mejor calidad y menor precio.
APC's					
Productos de cuidado del hogar.	Desinfectantes y cloros. Los limpiavidrios, multiusos y pastillas de baño no tienen mucha rotación.	Todo lo que es para aseo como desinfectantes; limpieza de vidrios, cocinas y pisos.	Desinfectantes, cloros.	-	El producto de cuidado del hogar que más compran es desinfectante porque es un artículo completo y accesible para todas las familias. Mientras que los multiusos y limpiavidrios son de baja rotación.

DESINFECTANTE					
Marca de desinfectante más vendida.	FabulosoKlin y Kalipto.	Kalipto y marca Supermaxi.	FabulosoKlin y Tips.	Pinoklin (sin embargo al entrar en bodega se observó que es FabulosoKlin).	El desinfectante más vendido es FabulosoKlin; es importante tomar en cuenta que su nombre recuerda a Pinoklin, marca que ya no hay en mercado. De igual manera, Kalipto es una marca muy cotizada ya que es un producto más económico y su fragancia es fuerte y duradera.
Tamaño más vendido.	1 litro.	El de 1 litro es el que más sale y de ahí el galón.	El que más llevan es el de 1 litro.	500 ml.	El tamaño que más se vende es del 1 litro porque es versátil y dura lo necesario. En las tiendas de barrio se vende el más pequeño porque se lo adquiere por alguna emergencia.
Fragancia más vendida.	En Kalipto la de eucalipto y en Fabuloso el de lavanda.	El de eucalipto y el floral.	Todos rotan , no hay un preferido.	Lavanda , es la única que poseo porque es la que más le gusta a la gente.	Cuando se trata de la marca Kalipto, la fragancia preferida es la de eucalipto, demostrando la actitud tradicional del ama de casa al escoger el aroma original. Seguido por lavanda, que es un aroma relajante, con un color agradable para mujeres.
CLORO					
Marca, tamaño y fragancia más vendida en cloro.	Clorox de 1 litro.	Clorox seguida por Supermaxi. La fragancia original seguida por floral y el tamaño de 1 litro.	Clorox original es el que más llevan para lavar ropa blanca no tanto para limpiar.	Clorox original de 500 ml.	Clorox original de 1 litro es la marca preferida por los consumidores. Esto se debe a que las amas de casa consideran que el resto de productos difuminan el aroma del cloro; además, lo utilizan más en el lavado de ropa que para el aseo del hogar denotando que la gente usa los productos para lo que está destinado.
Lavavajillas					
Tipo de lavavajillas que más se vende.	Pasta/crema	Pasta y líquidos.	Pasta.	Pasta.	El consumidor ecuatoriano utiliza más lavaplatos en pasta por costumbre, facilidad de uso, ahorro de dinero y de producto, por esto se vende más esta presentación. Solo una minoría de la población dispone de máquinas lavavajillas que usan lavaplatos líquido.

Marca más vendida.	Lava	En pasta es Lava y en líquido Limpol , pero casi todos rotan.	Lava y Axión sabe venderse bastante.	Lava.	Lava es la marca más comprada en lavavajillas. Esto se debe a un nombre fácil de recordarlo, que es asociado con lavavajillas, es decir que se confunde la marca con el producto. Además tiene mayor variedad de aromas.
Fragancia más vendida.	Todas , de Lava sale todos los productos.	En lavaplatos prefieren limón porque va asociado con lo que corta la grasa .	Todos rotan casi por lo mismo.	Todas las fragancias.	El lavavajillas es uno de los productos en el que las personas más cambian de fragancia ya que existe una gran variedad en el mercado. Incluso en la tienda de barrio, hay inventario de todos los aromas demostrando su alto nivel de rotación. Sin embargo, el limón es considerado arranca grasa por lo que es preferido por las amas de casa, ya que facilita el trabajo.
Tamaño más vendido.	1 kg.	En pasta el de 500 g. y en líquido el de 500 ml.	El que más sale es el de 450 g. pero en este momento tenemos poco producto.	250 g. el más pequeño que hay.	En lavavajillas se encuentran tres tamaños: grandes (1kg.), mediano (500 g.) y pequeño de (250 g.). Según los percheros de los canales de distribución el más vendido es el mediano, denotando la facilidad de uso y ubicación del producto, además permite al consumidor cambiar de fragancia rápidamente si la escogida no le agrada.
MARCA BLANCA					
Marca blanca	Sí, lavavajilla Santa María de limón y naranja .	Si tenemos marca propia.	Mayic.	-	Todos los canales de distribución poseen marca propia en lavavajillas, demostrando que es un mercado amplio para competir.
Nivel de rotación.	No rota mucho porque hay marcas más conocidas .	Va en segundo lugar , después de Lava.	Como es nuevo no sabe venderse mucho .	-	La única marca blanca que tiene una buena rotación en el mercado es Supermaxi, por pertenecer a una gran cadena (nombre), las promociones, precio accesible y la calidad.
Home Care					
AMBIENTADORES					
Ambientadores	En spray, pastillas o lo que es Glade .	Si vendemos ambientales.	Si tenemos el Glade y el Tips .	-	Los canales de distribución medianos y grandes venden ambientales por esto las amas de casa realizan sus compras en lugares donde encuentre todos los productos. El ambientador es un bien de gusto más que de necesidad.

Marca más vendida.	Glade.	El que más se vende es Glade y después Airwick.	El Tips es el que más se vende.	-	En los canales de distribución grandes, la marca más vendida es Glade (importado) mientras que en el mediano es Tips (producción nacional). Esto indica las preferencias de los consumidores, sus necesidades y presupuesto de gasto dependiendo del canal que visitan.
Presentación más vendida.	Spray, aparatos eléctricos y aceite.	Aerosol que va entre 390 a 440 ml. Unas marcas tienen más que otras.	Más en aerosol , los eléctricos se venden poco.	-	En spray o en aerosol es la presentación más vendida por su facilidad de uso y por su precio.
Fragancia más vendida.	Salen todos.	Tiene acogida lo que son antitabaco, lavanda y potpurri.	No nos ha llegado el resto de fragancias pero ahora solo tenemos lavanda y es el que más se vende.	-	La fragancia más vendida es la de lavanda, la cual es relajante. Esto se debe a que las amas de casa prefieren un aroma específico para su hogar y no una mezcla de ellos.
INSECTICIDAS					
Insecticidas.	Rotación media.	No es un producto de alta rotación.	Los insecticidas aquí rotan bastante.	Nunca me han pedido insecticidas.	Los insecticidas son productos de rotación baja o media por el tipo de clima que se tiene en la ciudad de Quito.
Marca más vendida.	Raid.	La línea Johnson , que es Raid.	Dragón porque es más conocido. Para otras plagas compran Raid.	-	La marca más vendida es Raid porque posee productos para distintas plagas y presentación fácil de utilizar.
Percepción de comportamiento de clientes					
Percepción de comportamiento de clientes	El cliente percibe el producto , sobre todo el suavizante, destapándolo. La mayoría no se demora comprando , toma lo que le gusta.	Los clientes siempre huelen los productos. Generalmente si es un aerosol lo esparcen en el aire y después lo huelen, si es desodorante corporal lo ponen en su cuerpo y sino abren el producto.	Algunos clientes huelen los productos pero no todos. Yo sí lo haría para ver que olor o que sabor tienen los productos.	Únicamente vienen y me piden el producto que desean; casi siempre es por emergencias.	Casi todos quienes visitan canales de distribución grandes y medianos perciben el aroma de un producto específico, de distintas maneras. Demostrando que la fragancia si es un factor importante en el momento de decisión de compra.
PERSONAL CARE					
Hair Care					
Producto de cuidado capilar más vendido	Shampoo, tintes, acondicionadores y tratamientos.	Shampoo y acondicionador.	Shampoo, acondicionador y cremas de peinar.	-	Shampoo y acondicionador son los productos capilares más vendidos, comprobando el "to do" de las compañías y el commodity que prefieren las personas.

SHAMPOO, ACONDICIONADOR Y TRATAMIENTO					
Marca más vendida de shampoo.	Head&Shoulders.	Elvive de L'Oréal, Pantene y Head&Shoulders.	El que más llega es el Pantene , pero por comodidad hay unos que son baratos y llevan Ballerina en funda . Sedal también sale bastante.	Nada de productos capilares es solicitado , por lo que no pido a mis proveedores.	Las marcas de shampoo más vendidas son H&S, Pantene y Elvive, demostrando que las personas tienen mayor variedad de este tipo de productos y pueden escoger cualquiera. Sin embargo, en el canal de distribución mediano, se concluyó que el producto más económico tiene un alto volumen de ventas.
Tamaño más vendido.	400 ml.	400 ml.	El grande de 700 ml. o 1 litro .	-	El tamaño normal (400 ml.) es el más vendido por su facilidad de uso, cantidad adecuada y es el tamaño que más se encuentra en el mercado.
Fragancia / Promesa de venta más vendida.	No se vende mucho por fragancia sino por el desempeño. Los más vendidos son anticaspa .	Reparación total del cabello, cuidado de cabello tinturado y anticaspa para hombre .	El que huele a frutilla en Ballerina y el de reparación .	-	Los shampoos son productos que no se compran por fragancia sino por promesa de venta, ya que el consumidor común no reconoce la familia olfativa. Los más vendidos son: anticaspa y el de reparación del cabello, demostrando la importancia de tener el cabello sano en ambos sexos.
Misma línea de productos capilares.	Sí, siempre compran la misma marca , generalmente para liso y rizos .	Muy pocas marcas tienen la línea completa y si hay personas que la compran. Pero también compran un producto de la una y otro de la otra , dependiendo de sus experiencias.	Sedal es la que más sale en tratamientos y la gente compra todo el conjunto de productos .	-	Cuando se trata de productos capilares, una gran cantidad de personas compran la misma línea para shampoo, acondicionador y tratamientos. Esto se debe a la publicidad que promociona el kit completo y los beneficios que trae utilizar la misma marca.
Body Care					
JABÓN DE TOCADOR					
Productos para el cuidado corporal.	Jabón de tocador en barra y líquido .	Jabón de tocador líquido y en barra .	Jabón de tocador líquido y en barra .	Jabón de tocador en barra .	Los productos más vendidos son jabón de tocador: líquido y barra.

Marca más vendida.	En barra es Protex y en líquido Ballerina .	En líquido tenemos Misty y Ninacuro , son los últimos que han salido al mercado pero son los que más aceptación han tenido. En barra tenemos Protex, Palmolive y le sigue el producto nacional por la publicidad, especialmente Proactive, Jolly, Azurra y Supermaxi .	En líquido tenemos Dove que es nuevo y viene en envase . Pero el que más sale es el Isabella que es en sachet . En jabón de barra sale Protex y se vende más que los otros.	Protex.	El jabón en barra más vendido es Protex demostrando la importancia de la publicidad en la toma de decisiones además del beneficio antibacterial. Con respecto a jabón líquido, en cada canal de distribución se venden marcas distintas: Misty, Ninacuro, Ballerina e Isabella; el factor para no hallar un producto en común es su precio.
Fragancia más vendida.	Todas por igual.	En líquido hay más variedad como coco, sandía y manzana . En el de barra es floral .	El de frutilla .	-	De igual manera, existe una gran variedad de fragancias para el jabón de tocador líquido, lo cual ha impedido llegar a un acuerdo. Sin embargo, las frutas son las predilectas en este producto.
Tamaño más vendido.	En Ballerina el de 400 ml. y en barra, el paquete de 3.	En líquido es 400 ml. y en barra, el paquete de 3.	De 400 ml. y el paquete de 3 jabones.	Individuales.	Para el jabón de tocador líquido se vende el repuesto en sachet de 1 litro por ser más económico que uno con envase. Para el de barra, es el paquete de 3 jabones por considerarse una promoción. En la tienda de barrio se vende individuales por ser productos de emergencia.
FINE FRAGRANCES					
Perfumes, colonias y splash de producción nacional.	No, solo tenemos importados .	Si contamos con producción nacional pero las ventas aún no son muy notorias porque son nuevos y el ecuatoriano es muy americanizado por lo que prefiere productos extranjeros .	Solo contamos con producción nacional , tanto para hombre y mujer. Tenemos un kit que viene crema, desodorante, splash y gel de baño ; pero también vendemos splash por separado (frutilla) .	-	Sí se encuentra perfumería fina de producción nacional, la cual es más económica que la importada. Sin embargo, no es un producto que tenga un volumen de ventas elevado, ya que el ecuatoriano prefiere productos importados en esta categoría por considerarlos de mejor calidad.

Tabla 27. Tabulación Entrevistas a dependientes de canales de distribución
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Las principales conclusiones se detallan a continuación:

- Para realizar estas entrevistas se analizó tres tipos de canales de distribución al menudeo (minoristas): grandes (headers), medianos (farmers) y pequeños (lowers), ya que en estos lugares encontramos los productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería para analizar el comportamiento del consumidor. No se realizó entrevistas en farmacias y centros de productos estéticos porque no cumplen con el requisito de contar con todos los artículos, sin embargo se realizará observaciones y acompañamientos en estos establecimientos para comprender como se comporta el consumidor y sus motivos de compra.
- La mayoría de supermercados poseen su marca blanca, sobre todo en: cloro, suavizantes, detergente, lavavajillas y desinfectantes; este es un fenómeno ocurrido en los últimos años, lo que ha demostrado que es un nicho competitivo y rentable porque los consumidores consideran que, por ser una marca blanca, tiene más calidad y un precio más económico.

Comportamiento del cliente:

- Todos los entrevistados indicaron que las personas que más visitan sus locales son amas de casa residentes del barrio en el que están ubicados, lo que permite concluir que el poder de decisión permanece en el sexo femenino por su detallismo; además el tiempo y la distancia son factores determinantes en el momento de comprar, por lo que prefieren lugares grandes donde se encuentren todos los productos que

buscan y sean cercanos a su domicilio; por esto, las tiendas sólo venden tamaños pequeños y una cantidad reducida de artículos para cuidado del hogar e higiene personal.

- Los percheros de los farmers y headers indican que casi todos los visitantes perciben el aroma de los productos que compran, demostrando que, aunque no se la considere, la fragancia es un factor importante y decisivo.

Laundry Care:

- Se consideran básicos para el lavado de la ropa los siguientes productos: detergentes, suavizantes, jabón de ropa y quitamanchas. Esto se da porque la mayoría de familias, actualmente, poseen lavadora y no tienen el suficiente tiempo para lavar a mano las prendas de vestir, sin embargo, mucha ropa se percude y para limpiar esto se utiliza el jabón.
- Todos los productos que faciliten el trabajo y reduzcan la cantidad de tiempo que las amas de casa deben dedicar a esta labor, es bienvenido. Un claro ejemplo es el suavizante que cuida la ropa, le da un toque de frescura, facilita el planchado y los tejidos se esponjan; por esta razón se ha convertido en un "to do" para las empresas.
- La marca más vendida de detergente en polvo es Deja de 2 kg., en fragancia floral o limón; en suavizante es Suavitel original de 1 litro; en jabón de ropa es Ales azul. Estos productos demuestran la importancia que tiene la persuasión de las propagandas televisivas, la costumbre y su calidad al cumplir su promesa de venta.

APC's:

- Para los entrevistados, esta categoría engloba: desinfectantes, cloros, multiusos y limpiavidrios, pero estos dos últimos son productos de poca rotación. Esto se debe a que las amas de casa lo compran pero no lo utilizan seguido, por lo que un envase puede durar más de un mes.
- A pesar de la gran variedad de desinfectantes que existen en el mercado, las marcas más vendidas son: FabulosoKlin, Kalipto, Tips y Supermaxi; el tamaño más comercializado es el de 1 litro por ser el ideal para almacenar.
- Es necesario notar que aún se recuerda la marca Pinoklin y se la confunde con FabulosoKlin por tener nombres parecidos.
- Las fragancias más deseadas son eucalipto por ser un aroma concentrado y asociado a limpieza, y lavanda por ser aromático perdurable y relacionarse con relajación.
- El cloro más vendido es Clorox original, por ser un producto con historia en el mercado. Las amas de casa lo utilizan para blanquear ropa y como limpiador del hogar a pesar del aroma fuerte que posee; esto se debe a que el resto de productos, sea desinfectante o detergente, opaca la fragancia del cloro y no se lo percibe.

Lavavajillas:

- Por costumbre y tradición, el ecuatoriano adquiere lavavajillas en crema o pasta por ser más económico y duradero. Además, muchas familias consideran que la presentación líquida se la utiliza únicamente para máquinas lavaplatos.

- Se ha logrado asociar al producto con la marca Lava.
- Las amas de casa cambian constantemente este producto, no por la marca sino por la fragancia, por lo que todas las presentaciones rotan en el canal de distribución. Sin embargo, el limón se considera un arranca grasa natural por lo que la gente se apega a este aroma.

Home Care:

- Los canales de distribución headers y farmers comercializan ambientadores e insecticidas, mientras que los lowers no lo hacen. Esto comprueba que las amas de casa acuden a la tienda de barrio únicamente por una necesidad específica.
- La marca de ambientadores más vendida es Glade, en la presentación spray o aerosol por ser más económico, tener mayor cantidad de producto y porque se lo utiliza cuando se necesita. La fragancia de preferencia es lavanda por ser un aroma suave, aromático y agradable.
- Con respecto a insecticidas, la marca más comercializada es Raid por su presentación y desempeño para distintas plagas.

Hair Care:

- Shampoos y acondicionadores son los productos capilares más vendidos, seguido por las cremas de peinar.
- El consumidor prefiere un kit completo de la misma marca para su cabello por considerarlo como un mejor desempeño.
- Las marcas más vendidas son: Head&Shoulder, Pantene y Elvive, los cuales son importados; sin embargo, en el farmer entrevistado se

indicó que el producto Ballerina, más económico, es preferido por sus clientes.

- La promesa de venta más comprada es anticaspa y reparación del cabello, lo que indica la importancia, tanto para hombres como mujeres, de un cabello saludable. Un dato importante es que en un shampoo no se puede reconocer la fragancia que posee porque su chasis olfativo la opaca.

Body Care:

- Los productos más comercializados son jabón de tocador líquido y en barra.
- Con respecto al primero, existe una gran cantidad de marcas nuevas en el mercado: Ninacuro, Misty, Ballerina, Isabella y las marcas ya instauradas: Dove, Protex, Palmolive. Por la cantidad de estas, el factor determinante inicial es el precio y después del uso, su fragancia.
- Con respecto al jabón de barra, el más comprado es Protex por su calidad y beneficio antibacterial, sin embargo, los productos nacionales están ganando mercado.
- La fragancia predilecta para el jabón líquido es la frutal y el tamaño ideal es el repuesto en sachet de 1 litro. Mientras que para el jabón de barra prefieren el aroma floral relajante y el paquete de 3 artículos por ser más económico y duradero.

Perfumería Fina:

- Actualmente si se encuentra perfumería fina de producción nacional (perfumes, colonias, agua perfumada y splash), sin embargo, la mayoría de estos productos son nuevos por lo que el volumen de ventas es bastante bajo. Esto se debe a las nuevas restricciones para importaciones y el encarecimiento de productos suntuarios, sin embargo, a pesar de estas condiciones, el consumidor ecuatoriano sigue adquiriendo productos extranjeros por su calidad.

- **Amas de Casa**

AMAS DE CASA							
Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Conclusiones
Nombre Edad Ocupación	Elizabeth Velasco 39 años Estilista	Catalina Manosalvas 42 años Administradora	Sonia Enderica 43 años Ama de casa	Patricia Trujillo 54 años Ama de casa	Guadalupe Celi 28 años Diseñadora	Mary Urresta 48 años Asist. de oficina	Se buscó abarcar el rango de edad de la segmentación (25 - 55 años).
¿Qué compra primero?	Comida porque es el sustento diario de mi hogar.	Comida porque me gusta tener por separado los detergentes .	Comida porque está más cerca a la entrada .	Comida porque para mí es básico la alimentación y después los asuntos de limpieza.	Comida por la comodidad del carrito para llevar las cosas.	Comida porque es lo que más se utiliza .	Todas las amas de casa entrevistadas compran en primer lugar la comida presentando la relación básica que tiene la mujer con el cuidado del hogar, la preparación de la comida y la planificación del menú.
¿En dónde realiza sus compras?	Supermaxi de la Atahualpa o El Recreo , porque queda cerca de mi hogar .	Supermaxi , generalmente del Aeropuerto , porque es el más cercano a mi casa .	Megamaxi de la 6 de Diciembre porque tiene todos los productos , es más grande .	Generalmente en el Santa María de La Ofelia o en el Megamaxi de El Condado .	Supermaxi cerca de Gamavisión por la cercanía a mi hogar .	En diferentes supermercados , no tengo un preferido. A veces hasta en las tiendas .	La mayoría visita Supermaxi, esto indica que las amas de casa prefieren lugares amplios donde se encuentren todos los artículos que van a adquirir para no perder el tiempo visitando varios lugares. Incluso la importancia del tiempo se comprueba con la visita a supermercados cercanos a sus domicilios denotando que actualmente, las mujeres tienen múltiples ocupaciones y prefieren transportarse distancias pequeñas para esta labor.

¿Cada cuánto lo visita?	Voy cada 8 días pero estos productos me duran un mes.	Cada semana.	Cada quince días.	Cada quince días.	Cada quince días.	No soy muy organizada, voy cada vez que lo necesito.	Un gran número de entrevistadas visitan su supermercado preferido cada quince días, pero más para comprar comida que productos de limpieza, demostrando que este tipo de artículos tienen una mayor duración porque no se los utiliza diariamente demostrando el tiempo reducido de las amas de casa para estas labores.
¿Qué día?	Fines de semana.	Los domingos al medio día.	Los miércoles.	-	Sábado	-	Las amas de casa prefieren ir a un supermercado los fines de semana porque tienen más tiempo para realizar compras.
¿Visita tiendas?	Si también, pero no muy seguido , solo para productos pequeños.	No para estos productos.	Casi nunca porque todo traigo del supermercado.	Casi nunca.	Para productos de limpieza no.	Voy a tiendas una vez por semana para cosas pequeñas de limpieza.	La mayoría de amas de casa realizan sus compras de productos de limpieza del hogar y personal en un supermercado por lo que no es costumbre visitar tiendas para adquirirlos, solo en caso de emergencia adquirieren presentaciones pequeñas.
HOME CARE							
¿Usted compra los productos para cuidado del hogar?	Sí , porque yo me encargo de estas tareas.	Sí porque soy la mujer en el hogar.	Si soy yo quien compra.	Sí , soy yo la única que hace las compras para la casa.	Sí , soy yo la que compra.	Sí , porque mis hijos son varones y no les gusta ir al supermercado.	Las amas de casa son quienes se encargan de comprar productos para el cuidado del hogar porque son quienes se dedican a estas actividades. Lo que indica que la cultura aún clasifica actividades para hombres y mujeres a pesar de estar en el siglo XXI.

¿Usted decide que comprar?	Sí , porque yo uso .	Sí , porque soy la que compra .	Sí , yo me encargo de eso.	Sí , yo decido pero cuando tengo la empleada exigente compro las marcas que ella prefiere .	Sí , yo decido.	Sí , soy yo la que decide.	Todas las entrevistadas deciden que productos comprar lo que indica que el poder de decisión depende del sexo femenino. Además un caso indica que compra los productos que la empleada doméstica prefiere, manteniéndose la decisión en la mujer.
¿Algo/alguien influye en su decisión?	Lo que son propagandas televisivas sí, para conocer un nuevo producto .	Sí , la recomendación de otra persona con más experiencia .	No , solo mi experiencia .	Antes influían los comerciales pero me he dado cuenta que es falso porque ni las personas que participan utilizan el producto.	No para nada.	A veces influye la propaganda cuando es algún producto nuevo . Entonces me da curiosidad y lo pruebo.	Los comerciales de televisión influyen en la decisión de las amas de casa cuando se lanzan productos nuevos logrando que cambien el habitual sólo por curiosidad o por economía. La experiencia propia y la de otras personas también ayudan en este proceso.
¿Tiene empleada doméstica?	No .	Sí .	Sí , ella limpia y lava solo con jabón no topa la lavadora .	Sí .	No .	Sí , pero solo fines de semana .	La mayoría de amas de casa, a pesar de no trabajar, cuentan con el apoyo de empleadas domésticas para la limpieza del hogar. Aunque tiene un costo relevante aún se las contrata para desligarse de este oficio, tener alguien que sirva a la familia y poder dedicarse a otras actividades.
¿Recibe comentarios de ella?	-	Sí . Para comprarlo debo analizar con mi propia experiencia y comentarios de otros .	A veces .	Sí porque sé que sabe lo que hace y lo que necesita .	-	A veces , muy poco pero cuando me da una sugerencia si lo puedo probar .	Todas las entrevistadas que tiene empleada doméstica reciben comentarios de ella con respecto a estos productos; en algunas ocasiones se acepta esta sugerencia pero sometiéndola a juicio en base a experiencias propias y de terceros.

¿Usted usa?	Sí, una vez por semana por el trabajo por lo que me duran un mes estos productos.	A veces sí pero más utiliza ella . Yo sólo los fines de semana .	Sí , también utilizo.	Generalmente la empleada . Yo casi nunca lo uso.	Sí , como no tengo empleada soy yo la que utiliza.	No , utiliza mi empleada pero los platos si lavo todos los días.	Todas las entrevistadas utilizan los productos para cuidado del hogar especialmente el lavavajillas. Esto demuestra que a pesar de sus trabajos o la empleada doméstica aún se dedican a sus familias.
Laundry Care							
¿Cómo lava la ropa?	Tengo lavadora pero no me gusta mucho , así que lavo a mano .	Lavo la mayoría de ropa en lavadora pero también a mano para sacar el sucio.	Leo las etiquetas para ver como lavar. Las que no pueden ir a la lavadora, le doy a mi empleada junto con la ropa percutida . El resto meto a la máquina.	Mi empleada lo hace así que no puedo decir .	Toda la ropa va a la lavadora porque no tengo tiempo para lavar a mano por mi trabajo.	Me gusta refregar la ropa para que no se percuda en la lavadora y así sale el sucio.	La mayoría utiliza la máquina para lavar la ropa por la facilidad y el menor tiempo que se emplea; de igual manera, un número importante de entrevistadas lavan ciertas prendas de vestir a mano para sacar el sucio eficientemente. Esto demuestra que, a pesar de tener máquinas, existen costumbres que no se dejan de aplicar. Concluyendo, la calidad de las prendas de vestir influye en el lavado.
¿Qué productos combina?	Detergente para remojar y de ahí, jabón de ropa . Suavizante también.	Jabón de ropa, detergente líquido y detergente en polvo para toallas y sábanas.	Detergente líquido y en polvo, suavizante .	Me pide detergente líquido, en polvo, suavizante, cloro .	Únicamente el detergente en polvo .	Jabón de ropa, detergente en polvo, cloro y suavizante .	El orden de importancia en estos productos es: detergente en polvo, suavizante, jabón de ropa y detergente líquido, demostrando el cuidado y protección que las personas tienen con su ropa.
DETERGENTE EN POLVO							
¿Lo compra?	Sí , para remojar .	Sí para la lavadora .	Sí , lo utilizo para sábanas y ropa blanca .	Sí .	Sí , por la costumbre .	Sí , es el que más adquiere por costumbre y economía .	Todas las participantes compran detergente en polvo por costumbre y economía del hogar. Además, existe una gran cantidad de comerciales televisivos destinados a este producto y se lo asocia con un lavado perfecto de ropa, ideal para sacar manchas complicadas y una limpieza profunda.

Atributo más importante.	La fragancia y el precio pero no veo el más barato porque no creo que sea bueno.	El desempeño porque hay jabones que tienen mucho espuma y hay que usar mucha agua. Si me gusta un producto, no importa el precio.	Desempeño , la fragancia y el precio después.	Es más importante el desempeño es decir que limpie bien . El valor no me interesa.	Desempeño porque debe sacar el sucio; después la fragancia .	Desempeño y el precio ya que debe sacar el sucio de la ropa y no puede ser muy costoso porque sería difícil adquirirlo.	El desempeño es el atributo más importante en el detergente en polvo porque debe cumplir con su función de limpieza además, cuidar los tejidos de la ropa. Seguido por la fragancia porque es el factor diferenciador de los artículos y finalmente está el precio. Esto se asocia con la cultura ecuatoriana de "bueno, bonito y barato" para adquirirlo.
Marca, tamaño y fragancia.	Deja floral de 2 kg.	Deja de 2 kg., no me he fijado en la fragancia .	Omo de 500 g. Es un aroma fuerte como algodón .	Deja de cualquier fragancia , no me fijo en eso.	Deja floral de 5 kg., para que me dure dos meses .	Deja bebé .	La marca preferida entre las entrevistadas es Deja por costumbre, calidad y propagandas de este producto. El tamaño depende de la cantidad de veces que se visita un supermercado al mes, además quienes tienen empleada compran una presentación mediana para que no se desperdicie. Las opciones de fragancias son muy variadas, incluye floral, bebé y dos participantes no se fijan en el aroma.
¿Cambia de marca?	No , porque ese me gusta y funciona.	No , porque me aferro mucho.	No , ya me he acostumbrado a estos.	No realmente. No lo he cambiado en 30 años , desde que me casé.	No realmente, he comprado Deja toda la vida.	A veces compro el Omo pero muy rara vez cuando tengo ganas.	La mayoría no cambia de marca de detergente porque se ha acostumbrado a la que usa y siente que tiene la calidad ideal.
¿Recuerdo o sensación?	No , para mí es por el desempeño y la fragancia .	No , realmente no.	No , solo lavar ropa.	No .	No .	Sí , me recuerda a mis hijos cuando eran pequeños .	La mayoría no tiene ninguna sensación especial al comprar detergente, sin embargo, la participante que adquiere fragancia "bebé" piensa en sus hijos cuando eran pequeños, lo que se asocia a su instinto maternal.

¿Por qué ese aroma?	Es olor suave , a flores de campo , las del florero .	Prefiero uno no muy concentrado porque no tiene muchos químicos .	Porque es suave , es perfecto para la ropa .	No me fijo en el aroma; agarro la primer Deja sea rosado, verde, azul, cualquiera.	Porque es un aroma poco concentrado y me encantan las flores .	Porque les gusta a mis hijos aunque no sean bebés.	Para las participantes el detergente debe tener un aroma poco concentrado porque lo asocian a un menor maltrato para la ropa y a la presencia mínima de químicos; con esto se demuestra, el cuidado a la salud de la familia y la protección de la ropa.
¿Qué hace si no encuentra?	Compro la misma marca pero en otra fragancia .	Compro otro . Cualquiera.	Si necesito urgente compro otro. Pero si no es así, espero hasta la siguiente visita al Megamaxi.	Prefiero Deja porque es un producto que siempre hay .	Compro otro. Mantengo la marca por lo que cambiaría el aroma.	Compro otro , entonces ahí puedo alternar entre el Omo y el Deja .	La mayoría de personas, en el caso de no encontrar su producto habitual, compraría la misma marca pero diferente aroma, por la falta de tiempo y la urgencia de las compras; demostrando que las amas de casa tienen otras ocupaciones y no visitan un supermercado frecuentemente.
¿Percibe la fragancia antes de comprar?	No porque no hay como oler .	No porque ya conozco el aroma .	El de polvo no huelo pero el líquido sí .	-	No porque ya conozco los aromas , solo veo el empaque .	Sí , acercó la funda a mi nariz .	El usar continuamente un producto permite conocerlo a profundidad, esto ha generado que las amas de casa dejen de percibir el aroma del detergente lo que señala que la compra este tipo de artículos se basa en costumbre.
¿En qué momento del uso percibe la fragancia?	Cuando remojo la ropa y cuando estoy lavando .	Al inicio, cuando se lo pone .	Cuando lo pongo en la lavadora y cuando ya está lavada la ropa .	-	Cuando se enjuaga la ropa .	Después del lavado , como queda impregnado en la ropa .	La fragancia del detergente es percibida en dos momentos básicos: cuando se lo pone (sea en lavadora o en remojo) y cuando la ropa está lavada. Esto indica que la fragancia es potente y la mezcla con otros productos permite que el aroma se impregne.
¿Se fija en las etiquetas?	La verdad no porque es un producto común .	Si me fijo. Algunas veces cumplen otras no .	Sí pero solo la primera vez . Después de que lo usé ya no.	-	No me fijo en las etiquetas.	Influye mucho para mí, si me detengo a leer .	Las amas de casa leen los beneficios de las etiquetas la primera vez que ven un producto nuevo en una percha. Esto muestra la curiosidad y el detallismo de las amas de casa.

SUAVIZANTE							
¿Lo compra?	Sí.	No compro porque me parece un gasto innecesario .	Sí porque la ropa tiene un aroma más agradable .	Sí , es necesario para que la ropa huelga rico .	No.	Sí.	La mayoría de amas de casa compran suavizante para cuidar la ropa. Por esta razón, se ha convertido en un "to do" para las compañías y suelen combinarlo con detergente.
Atributo más importante.	Lo compro porque además de la fragancia , si deja más suave y se disuelven las arrugas , haciendo más cómodo el planchar y doblar .	-	Fragancia y confianza . Tiene un olor parecido al de mi suavizante preferido (Downy) y al ser de Supermaxi es de mejor calidad .	Desempeño y aroma. Nunca me fijo en el precio .	-	Desempeño , que deje suave la ropa para que sea más fácil planchar .	El atributo más importante es el desempeño, es decir que el suavizante elimine arrugas, el tejido se esponje y cuide la ropa, además que facilite el planchado; esto se debe a que las amas de casa buscan facilitar su trabajo al lavar ropa. La fragancia permanece en las prendas de vestir por lo que es importante que sea agradable. Además, se comprobó que la marca blanca de un supermercado es considerada de buena calidad.
Marca, tamaño y fragancia.	Suavitel floral de 1 litro.	-	Supermaxi clásico que huele a algodón , pero a veces floral también. Compro 1 litro .	Suavitel original de 1 litro.	-	Suavitel de 1 litro.	La mayoría de amas de casa compran Suavitel de 1 litro. La fragancia floral y la original es la misma que se denomina Fresca Primavera. Esto se debe a que fue el primer aroma que salió en este producto y la mayoría de suavizantes manejan este perfume.
¿Cambia de marca?	He usado el nuevo que salió, el Perla .	-	Sí , me tocó comprar otro porque el anterior era importado y ya no hay (Downy) .	No.	-	-	Las personas han cambiado este producto por probar uno nuevo (curiosidad) o porque no hay en el mercado. La mayoría de suavizantes tienen los mismos beneficios por lo que el factor diferenciador en la compra es la concentración del aroma.

¿Qué hace si no lo encuentra?	Trato de ver uno parecido pero no he tenido problema en encontrarlo.	-	Siempre hay porque es la marca del supermercado.	-	-	Compro otra marca pero que tenga el aroma parecido.	En algunos casos, las personas compran la marca blanca de un supermercado o la más promocionada, porque es un producto que siempre habrá en stock, asegurando su adquisición. Sin embargo, si no se encuentra, se toma otro con un aroma parecido.
¿Percibe la fragancia antes de comprar?	No en este producto no.	-	Cuando lo cambié, ahora ya no.	No realmente.	-	Sí, debe oler como a bebé.	La mayoría de personas no percibe el aroma del artículo habitual porque ya lo conoce; pero cuando se lo cambia si lo hacen. Esto se debe a que buscan tener seguridad sobre la fragancia que están llevando, la etiqueta no es suficiente.
¿En qué momento del uso percibe la fragancia?	Cuando la ropa ya está seca.	-	Cuando lo pongo en la lavadora.	Cuando me pongo la ropa.	-	Cuando se pone en la lavadora.	La fragancia se percibe cuando se pone el producto en la lavadora y cuando ya está seca, demostrando la concentración de la fragancia y comprobando su desempeño.
¿Cómo lo utiliza?	Enjuago la ropa y lo pongo en una tina con agua. Lo dejo un tiempo ahí para que se concentre el aroma.	-	Lo pongo en la lavadora.	-	-	Se pone en la lavadora.	Las personas que utilizan la lavadora, colocan el suavizante directamente en la máquina; mientras que quién lava a mano, utiliza una tina con agua. Esto indica que el uso del producto depende de la forma de lavar las prendas de vestir pero siempre se encuentra una manera para utilizarlo.
¿Se fija en las etiquetas?	No, ya por experiencia compro.	-	No realmente.	-	-	No porque creo que estos productos son iguales.	Al ser un producto de consumo masivo y que se utiliza seguido, los beneficios de las etiquetas no son importantes porque no se leen.

DETERGENTE LÍQUIDO							
¿Lo compra?	No, porque no lavo en máquina.	Si, para ropa interior.	Si, lo utilizo para ropa delicada.	Si, para la ropa de color negro.	No, solo el de polvo.	No, porque es más costoso y se desperdicia.	La mitad de las participantes compran detergente líquido para un tipo de prendas específico (ropa interior, delicada y color negro). Esto se debe a la preocupación de las amas de casa por el cuidado de sus prendas de vestir, además son personas a las que no les preocupa invertir más dinero en estos productos.
Marca, tamaño y fragancia.	-	Perla Secret.	Quanto de 1 litro. Prefiero el de algodón.	Cierto	-	-	Con relación a detergente líquido, las participantes adquieren diferentes marcas por la gran variedad en el mercado y por el tipo de prenda específico; las personas adquieren el producto que satisfaga sus propias necesidades.
JABÓN DE ROPA							
¿Lo compra?	Sí, si lo compro.	Sí si lo compro.	Sí si lo compro.	Sí.	No, porque no refriego la ropa.	Sí, porque me gusta restregar la ropa.	La mayoría de amas de casa compran jabón de ropa para refregarla porque buscan limpiar totalmente las prendas de vestir normales y delicadas.
Atributo más importante.	La verdad se supone que todos tiene detergente y estropean las manos, así que no se cual es bueno y cual no.	El desempeño.	El desempeño , porque lo utilizo para ropa delicada y no me gusta que sea muy fuerte, pero debe sacar el sucio.	Me gusta el que no deja la ropa grasosa.	-	Desempeño y que cuide las manos.	El desempeño es importante; debe sacar el sucio pero no puede dañar la ropa. Además debe ser delicado para cuidar las manos de quien lo usa; esto se debe a que las mujeres protegen su piel pero también su ropa, por lo que buscan un producto completo.
Marca, tamaño y fragancia.	LavaTodo 6 de limón y floral, en paquete de 4.	LavaTodo 6, el paquete de 2. El de naranja - mandarina.	Perla Blanco.	LavaTodo 6 de cualquier aroma.	-	Perla bebé en paquete de 2.	La mayoría de entrevistadas compran LavaTodo 6 cítrico y floral; el resto adquiere Perla blanco.

¿Cambia de marca?	La marca no pero me manejo entre floral y limón . Lo que me hace cambiar es la falta de stock .	No, porque me ha resultado bueno este jabón. Además, siempre hay .	-	Antes compraba el Ales azul pero no me gustaba como olía la ropa y parecía que no limpiaba .	-	-	La mayoría no cambia de marca de jabón porque considera que su producto actual cumple con sus necesidades.
¿Percibe la fragancia antes de comprar?	No tampoco huelo el producto.	No , no lo huelo.	Si, tiene un aroma suave . Casi como de bebé pero no a pañal .	No realmente.	-	Sí, acercó el jabón a mi nariz .	La mayoría de personas no perciben el aroma de su jabón de ropa porque es un producto común de lavado y siempre adquieren el mismo.
¿En qué momento del uso percibe la fragancia?	Cuando estoy lavando la ropa .	Cuando se pone en la ropa . No es muy fuerte.	No lo uso yo sino la empleada así que no estoy segura .	-	-	Cuando se está lavando .	Mientras se lava la ropa se percibe la fragancia del jabón ya que la concentración permite que el aroma entre en contacto con la nariz.
PRODUCTOS ADICIONALES							
¿Otros productos que compraría para el cuidado de su ropa?	Uso el blanqueador Ajax de 500 ml . en lo que es ropa blanca para sacar las manchas .	Compro blanqueador Vanish de 1 litro muy rara vez . Creo que es floral .	A veces compro Clorox original de 1 litro para la ropa interior , pero no muy seguido porque me dura bastante .	Clorox de 1 litro para la ropa blanca .	Compro Clorox de 1 litro para la ropa blanca , pero lo ocupo muy rara vez .	Compro Clorox para la ropa blanca .	Todas las personas adquieren blanqueador porque permite eliminar manchas y mantener el color original por más tiempo; la marca predilecta es Clorox, seguido por Vanish que promociona su producto por televisión y Ajax.
¿Otros productos que compraría para el cuidado de su ropa?	-	-	Compro quitamanchas para cuellos y puños de Quanto .	Compro quitamanchas y plancha fácil pero no recuerdo el nombre . En realidad compro lo que mi empleada pide .	-	-	Además, adquieren productos especializados como quitamanchas y plancha fácil y quienes lo compran lo usan muy poco. Todos estos productos permiten tener un cuidado especial con la ropa y evitan que se desgaste rápidamente, por eso muchas personas invierten en ellos.

Lavavajillas							
Tipo.	En pasta.	Líquido.	En pasta.	En pasta.	En pasta.	En pasta.	La mayoría de personas compra lavavajillas en pasta porque la sociedad ecuatoriana siempre ha tenido esta presentación y es costumbre adquirirlo, diferente a otro tipo de sistemas sociales.
Atributo más importante.	El precio porque todos son iguales.	Desempeño. Es mejor porque no quedan residuos en el plato y lo puedo mezclar con agua , así no queda muy concentrado.	Depende totalmente de la fragancia. Pero también busco que rinda el producto.	Rendimiento, por eso no compro el líquido porque es mucho desperdicio.	El desempeño es lo más importante para no pasar mucho tiempo lavando platos.	El rendimiento del producto, debe facilitar el lavado de los platos.	El desempeño es el atributo de compra más importante porque las amas de casa buscan un producto que rinda y que facilite el lavado de platos para reducir el tiempo en esta actividad. También es importante la fragancia, ya que es un bien que se cambia constantemente.
Marca, tamaño y fragancia.	Lava de avena de 500 g.	Limpol de 500 ml. La fragancia puede ser de fresa.	Axión de 500 g. de vainilla con canela, uva o aloe vera. No compro Lava porque es más fuerte y resea las manos.	Axión de uva de 500 gr.	Lava de 500 g. de uva pero me gusta cambiar.	Lava de 500 g. de uva.	Con respecto a la marca en lavavajillas en crema, la más comprada es Lava de 500 g. por su desempeño y facilidad de uso. Sin embargo, Axión también es adquirida porque cuida las manos y no es muy fuerte. Se buscan aromas para la protección de la piel como avena y aloe vera, pero las fragancias dulces son muy solicitadas (uva, vainilla). Con respecto al líquido, el que se adquiere es Limpol de fresa.
¿Cambia de marca?	Compro Lava y Axión , pero más uso el primero porque es más suave.	No , ese compro hace años porque me gusta.	No cambio de marca sino de fragancia , busco una suave.	-	No cambio de marca sino de fragancias cada mes.	A veces compro Axión.	La mayoría mantiene su lavavajillas habitual sin embargo si lo cambian, lo hacen por la competencia directa, demostrando que estos productos tienen los mismos beneficios y su adquisición depende de la percepción del consumidor.

¿La espuma es importante?	Un poco, si hace espuma para enjabonar los platos para mí limpia mejor .	-	Sí, mi producto si hace espuma . Pero no creo que ayude a lavar platos, más bien el agua caliente .	No necesariamente pero si me gusta con espuma .	Prefiero con espuma porque permiten lavar mejor .	Si porque si ayuda a limpiar . Sin espuma se complica el trabajo y parece que no se ha lavado .	La mayoría prefiere que el lavavajillas haga espuma porque da la sensación de limpieza profunda y al cubrir el plato completamente permite enjabonar rápidamente. Un dato relevante es que una participante cree importante lavar con agua caliente porque permite arrancar la grasa.
¿Percibe la fragancia antes de comprarlo?	Sí, siempre huelo el lavavajillas.	No , porque ya escojo cualquiera de los dos .	Si , obligatoriamente.	No porque ya se cuál es su olor .	Normalmente no lo huelo porque ya he usado mucho tiempo así que ya conozco .	Sí , casi siempre.	Las amas de casa perciben el aroma del lavavajillas principalmente cuando cambian a una fragancia nunca antes utilizada o usada hace mucho tiempo para recordarlo. Sin embargo, cuando se adquiere el mismo producto simplemente se lo toma; demostrando que son productos muy comunes de usar por lo que no se utiliza mucho tiempo para comprarlos.
¿En qué momento del uso percibe la fragancia?	Cuando se enjabona la vajilla .	Cuando estoy lavando los platos .	Cuando estoy lavando los platos .	-	-	Cuando lavo los platos .	La fragancia es notoria cuando se lava la vajilla, comprobando que la fragancia es potente.
¿Se fija en las etiquetas?	Si , busco los que no maltraten las manos como el de avena.	No realmente no me fijo en eso.	-	No , simplemente tomo el de uva y me voy .	Como ya lo usas, ya sabes como es , así que no leo .	No .	La mayoría de amas de casa no se fijan en la etiquetas de los productos porque ya son conocidos y reconocen sus beneficios y falencias.
¿Lava con guantes?	No porque no me acomodo, se me resbalan los platos.	Si porque tengo la piel muy sensible .	Sí, siempre utilizo guantes y agua caliente .	No porque necesitaría una nueva vajilla cada vez que lavo.	Sí , porque debo cuidar mis manos . Como trabajo con vidrios, se resecan mucho y el lavavajillas podría empeorar .	Sí porque si no se me destruyen las manos .	Casi todas las amas de casa lavan con guantes los platos para proteger sus manos de los ingredientes fuertes del lavavajillas; demostrando la preocupación por el cuidado de la piel y la prevención a alergias o problemas de salud.

APC's							
¿Qué productos de cuidado del hogar compra?	Desinfectante, limpiavidrios, pastillas de baño y cloro.	Desinfectante y cloro.	Productos para desinfectar el baño y la cocina.	Lo que me pide mi empleada: desinfectante, cloro, quitagrasa. Me gusta comprar ambientales para que la casa huela rico.	No compro ningún tipo de limpiadores. Solo utilizo agua y un trapeador o trapo.	Generalmente compro desinfectante y algún producto quitamanchas para el baño.	La mayoría de entrevistadas adquieren desinfectantes para la limpieza del hogar además cloro para la desinfección y productos especializados para una sección específica: cocina, baño, vidrios. Un dato relevante es el de la entrevistada más joven del grupo que indica que utiliza solo agua para la limpieza.
DESINFECTANTES							
Atributo más importante.	Desempeño y precio.	Desempeño.	Fragancia, como no cumplen lo que versan busco que sea el más barato.	-	-	Fragancia, debe oler rico.	Las opiniones se dividen para las amas de casa, ya que unas consideran que el desempeño es lo más importante (limpieza y desinfección) pero el resto considera que la fragancia es muy relevante porque no cumple con lo que versan.
Cumplimiento de función.	No completamente. En la limpieza hago una mezcla de cloro, desinfectante y agua.	Debe dejar limpio el piso, es decir, brillando y con buen olor.	Ningún desinfectante sirve para desinfectar.	-	-	Me parece que si desinfecta pero no podría comprobarlo.	La mayoría de amas de casa consideran que el desinfectante no sirve para limpiar sino para dar aroma y brillo al piso. Por esta razón, algunas realizan mezclas con cloro y así se aseguran que el piso quede realmente desinfectado. Esto comprueba que existe una necesidad de adquirir productos que aromaticen el hogar.

Marca, tamaño y fragancia.	Pinoklin floral de 1 litro.	No recuerdo bien, no he comprado en tiempos.	Tips vainilla de 1 litro.	Kalipto de 1 litro. Me gusta el de eucalipto.	-	Kalipto casi siempre.	La mayoría compra Kalipto de eucalipto. Pinoklin, está discontinuado y se lo confunde con FabulosoKlin, uno de los más fuertes y promocionados en el mercado; también compran Tips, que tiene más fragancias en percha. Con respecto al tamaño, se adquiere 1 litro por la facilidad de uso y duración del producto.
¿Cambia de marca?	No.	-	Si , compro la que tiene aromas más ricos . Me gusta variar .	Si realmente.	-	Sí porque a veces me canso del mismo aroma y busco otro, sobre todo uno frutal .	La mayoría de amas de casa cambian de fragancias en su desinfectante porque el mismo aroma aburre y cansa. Esto indica que la mujer es aventurera y arriesgada cuando se trata de probar nuevos perfumes que aromaticen su hogar.
¿Qué hace si no lo encuentra?	Compro en la misma marca pero otra fragancia . O el Kalipto .	-	Lo puedo cambiar por otro aroma como: manzana canela, lavanda .	Si no encuentro, compro otro . Me gusta Pinoklin floral .	-	Compro otro .	Al ser un producto poco especial para las amas de casa, si no lo encuentran simplemente adquieren otro. Generalmente manejan la misma marca y cambian el aroma, así están seguras de la calidad del producto.
¿En qué momento del uso percibe la fragancia?	Cuando le pongo en el balde para la limpieza.	-	Cuando trapeo el piso.	Cuando llego a mi casa si percibo el olor de la fragancia.	-	Justo cuando se está limpiando y como queda el ambiente después .	La mayoría de amas de casa consideran que la fragancia se percibe cuando se lo utiliza y su aroma permanece en el ambiente después de la limpieza.
¿En dónde lo utiliza?	En los pisos (baldosa) y para las paredes del baño .	-	En los pisos de la cocina y el baño .	-	-	Pisos de baños y cocina .	El desinfectante se utiliza en la cocina y el baño ya que en estos lugares se encuentran baldosas y cerámicas, ideales para este producto. Esto indica que las amas de casa utilizan los productos adecuados para lugares precisos.

PRODUCTOS ADICIONALES							
¿Otros productos que compraría?	Compro pastillas de baño Tips de durazno o frutilla y me duran tres semanas .	Compro el Clorox original en los sachets de 400 ml. , porque prefiero utilizar y desechar el envase . Generalmente compro dos cada semana . Lo adquiero para limpiar el baño .	Compro un producto para limpiar los baños que se llama Igenix anti-hongos . Me fijo en la marca , porque me parecen que limpia bien .	Compro Clorox para limpiar los baños .	-	Compro productos para sacar las manchas del baño pero no recuerdo el nombre .	Los productos adicionales son aquellos que duran más tiempo y son utilizados rara vez para limpiezas profundas, por lo que su reposición es en meses de separación.
¿Otros productos que compraría?	Compro limpiavidrios que me dura unos cinco meses.	-	Compro el quitagrasa Easy Off para la cocina y los mesones .	Compro quitagrasa Virginia para limpiar la cocina .	-	-	
¿Otros productos que compraría?	Utilizo el mismo cloro de la ropa y me dura un mes .	-	Compro Glade en vela, spray y eléctricos . Con respecto al aroma prefiero vainilla .	Compro Glade de barrita para poner en la electricidad . Prefiero el de pino silvestre .	Compro ambientador antitabaco porque fumo bastante .	Compro ambientadores en aceite pero no recuerdo la marca .	
PERSONAL CARE							
¿Usted realiza las compras de productos de cuidado personal?	Sí, mi hija suele acompañarme cuando está desocupada.	Sí, voy con mi esposo pero yo me encargo .	Sí, pero solo para mi hijo y mi esposo; mis hijas ya se compran lo de ellas .	Sí , yo realizo las compras del hogar.	Sí , yo soy la que hago las compras.	Sí , yo siempre voy a comprar.	Las amas de casa son las encargadas de realizar las compras de los productos de cuidado personal porque su familia les delega ésta actividad.
¿Usted decide que comprar?	Si soy yo.	Sí , yo escojo.	Cada uno escoge lo que les gusta.	Sí . Vivo solo con mi hijo y él compra lo suyo , así que solo me preocupo por mis productos .	Sí , mi esposo y mis hijos tienen que ponerse lo que yo me pongo .	Sí , pero mis hijos siempre me piden aromas para hombres .	A pesar de que las amas de casa adquieren los productos para el cuidado personal, ellas deciden sobre sus productos pero escuchan las preferencias de sus familiares y lo compran. Sin embargo, algunas participantes indicaron que ellas deciden que artículos llevar para toda la familia.

¿Los comentarios influyen?	Sí pero lo hago personal, solo mi hija que opina sobre su shampoo.	En cierta manera, no totalmente.	-	No, me gusta comprar lo que yo he probado.	No, compro el que a mí me gusta.	No los comentarios, pero las propagandas si influyen.	Los comentarios de externos a sus familias no influyen en la compra, pero las preferencias de sus familiares casi siempre son acatadas.
Hair Care							
¿Qué productos compra?	Shampoo y acondicionador.	Shampoo y tratamientos.	Shampoo para todos y acondicionador y tratamiento solo para mí.	Shampoo y acondicionador.	Shampoo, acondicionador, crema de peinar y tintes.	Shampoo, acondicionador, tónicos y tintes para mí, y lo que me piden mis hijos.	La mayoría de amas de casa compran shampoo y acondicionador, resaltando el "to do" de las compañías en la actualidad, ya que consideran la importancia de un cuidado completo para el cabello.
¿Dónde los adquiere?	El de mi hija en el supermercado y el mío del proveedor de mi trabajo.	El shampoo en el supermercado y el tratamiento en la peluquería.	En el supermercado.	En el supermercado.	Lo compro en el supermercado.	En el supermercado.	La mayoría adquiere sus productos capilares en el supermercado; cuando requieren productos profesionales acuden a las peluquerías para la adquisición.
SHAMPOO, ACONDICIONADOR Y TRATAMIENTOS							
Marca.	Herbal Essences para mi hija y para mí la línea profesional.	El de caballo (Mane'n Tail) para todos los miembros de mi familia. Ellos utilizan el que haya y yo creo que este es bueno.	Para mi hijo Johnson's Baby , para mi esposo el de caballo (Mane'n Tail) y para mi Elvive de L'Oréal.	Pantene.	No recuerdo la marca en este momento.	Pantene, Elvive de L'Oréal. Mis hijos me piden shampoo para caballeros.	La mayoría de amas de casa adquieren productos capilares diferentes para los miembros de su familia, mientras que dos participantes adquieren una misma marca para todos. Las marcas más compradas son Mane'n Tail, Pantene y Elvive; además, una madre de familia indica que sus hijos solicitan shampoo para caballeros.
Atributo más importante.	El desempeño porque no siempre debe percibir bien para que haga una limpieza profunda.	El desempeño porque es importante que cuide el cabello y a mí me ha hecho bien.	El desempeño. El shampoo debe cuidar el cabello para que no se vea sucio o reseco.	Es importante la función y como deje el cabello. No importa su procedencia ni el precio.	El desempeño y la fragancia , es un conjunto entre ambas.	Desempeño. Estos productos no deben maltratar el cabello.	El desempeño es el atributo más importante en el shampoo porque debe cuidar, proteger, recuperar y limpiar el cabello de los usuarios, ya que ese es el único motivo de compra.

¿La fragancia es necesaria en un shampoo?	De lo que yo tengo conocimiento, no .	No es necesario. Un aroma suave y agradable , más frutal .	Sí es muy importante. Debe dejar un aroma de limpio y rico .	No en realidad.	Si es muy importante que tenga un aroma agradable aunque sea a químico .	-	Las opiniones sobre las fragancias están divididas ya que para algunas personas la fragancia no es necesaria para una limpieza profunda, mientras que otras mujeres consideran que complementa la limpieza. Cada uno opina por su propia experiencia y los conocimientos que posee.
¿Cambia de marca?	No , nos hemos acostumbrado a ese.	Sí , he cambiado algunas veces. Con este ya voy 3 o 4 meses .	No , me gusta Elvive.	No muy seguido pero si lo hago para que el pelo no se acostumbre .	-	Se termina el shampoo que estoy usando y lo cambio a otro para que el cabello no se canse .	La mayoría cambia de shampoo continuamente ya que considera, por experiencia y comentarios, que es malo que el cabello se acostumbre a un producto específico porque deja de producir el efecto de limpieza.
Fragancia / Promesa de venta	Tal vez como rosas y debe ser para rizos .	-	Es de jalea real ; es suave pero dulce .	No me fijo en la fragancia sino para cabello lacio .	Me gusta el aroma a flores .	-	La fragancia que prefieren las amas de casa es floral y ambarina.
¿Qué hace si no lo encuentra?	Lo busco en otro supermercado o en una farmacia .	Voy a buscar a otro lugar cuando no lo encuentro. Generalmente hay en Gloria Saltos .	Casi siempre hay . En Supermaxi es muy raro que una percha esté vacía.	-	-	Como cambio de marca cada vez que se termina , no me preocupa no encontrar.	La mayoría busca su shampoo predilecto si no lo encuentra en el primer canal de distribución que visita, por la confianza y preferencia. También opinan que en Supermaxi siempre hay stock de los artículos y quienes cambian de producto, no se preocupan por no encontrar el habitual.
¿Percibe la fragancia?	Sí , siempre.	No, no es importante para mí.	Sí , me encanta.	No , solo la promesa de venta .	Sí , siempre destapo el producto.	-	Las opiniones son divididas, ya que depende de si la fragancia es o no importante para el consumidor, y analizando este factor, se comprueba que a quienes no les importan la fragancia del shampoo, no la perciben y viceversa.
¿Percibe su cabello?	Constantemente, tengo una manía .	Solo cuando me lo lavo .	-	-	No en realidad, solo cuando me baño .	Desde que me baño pero no dura todo el día .	La mayoría de amas de casa perciben su cabello únicamente cuando se lo lavan.

¿Su shampoo es importado?	Sí , es importado.	Es importado .	Sí .	Sí .	-	Sí .	Todos los shampoos son importados, lo que demuestra que el ecuatoriano no confía en el producto nacional.
¿Compraría uno nacional?	En el caso que ya no hubiese sí, solo porque no encontré.	Tendría que probar para ver qué tal es.	He comprado muchos nacionales y son pésimos ; preferiría mantener mi marca .	Sí estaría dispuesto a probarlo .	-	Si yo pruebo que es bueno , yo compraría el producto nacional.	La mayoría de entrevistadas estarían dispuestas a probar un producto nacional que cumpla con sus expectativas y se parezca al que compran actualmente, sin embargo, un ama de casa indica que si ha ocupado productos nacionales pero que son de mala calidad.
¿Cómo usa su shampoo?	Se moja el cabello , se pone y le da masajes . Se deja unos 5 minutos .	Dos veces en el lavado.	-	Me lavo el cabello pasando un día porque se engrasa y el tinte se va más rápido .	-	-	Cada persona tiene su propio uso de shampoo dependiendo de sus necesidades.
Misma marca para toda la línea.	Sí . Sólo usamos acondicionador .	-	Sí . Tanto el shampoo, acondicionador y tratamientos es Elvive .	Sí , busco que el shampoo y el acondicionador sean de la misma marca.	Si , la misma marca para todos los productos.	Generalmente trato de usar la misma línea .	Las amas de casa que utilizan acondicionador y crema de peinar/tratamientos buscan la misma línea, ya que consideran que, en conjunto, cumplen su función con excelencia.
PRODUCTOS ADICIONALES							
¿Otros productos capilares que compraría?	Tintes de cabello pero no en un supermercado .	-	No utilizo tintes .	Compro tintes en el supermercado .	Compro el tinte en el supermercado .	Tintes en el supermercado pero más en tiendas especializadas como Montero .	Las personas que adquieren tintes de cabello, lo compran en un supermercado o en tiendas especializadas en estética. Algunas visitan peluquerías para su aplicación y otras lo hacen en su hogar.
Body Care							
¿Qué productos compra?	Jabón de tocador en barra , crema humectante y crema de depilarse .	Jabón de tocador líquido .	Jabón de tocador líquido , en barra y para hombres.	Jabón de tocador en barra .	Jabón de tocador líquido , en barra y crema corporal .	Jabón de tocador líquido para las manos y el cuerpo .	Las personas consideran productos importantes para el cuidado corporal al jabón de tocador líquido o en barra, y crema humectante.

JABÓN DE TOCADOR							
Marca y presentación.	Compro jabón de tocador en barra Dove o el Nivea . El que viene en paquete de 3 .	Misty , el repuesto de 1 litro . Lo uso para las manos y todo el cuerpo .	Dove líquido , en barra y para hombres , pero solo cuando hay.	Proactive , el paquete de 3 .	Es líquido pero no recuerdo la marca.	No recuerdo exactamente. Compro distintos cada vez que se acaba .	Los jabones de barra más utilizados son: Proactive, Dove y Nivea, por su calidad; además se los adquiere en paquete de 3 unidades por considerarse una promoción y dura más tiempo. Con respecto al jabón de tocador líquido, las marcas más usadas son: Misty, Dove y algunas participantes no recuerdan el nombre.
¿Por qué compra este tipo de jabón?	Por la costumbre .	Porque los de barra son fuertes y tengo alergia .	Cada uno tiene su propio uso .	Antes compraba líquido para las manos pero leí que no es bueno para la salud .	Lo compro para las manos y la cara porque es más suave .	-	Es importante recalcar que la mayoría de personas utilizan líquido para las manos y en barra para el cuerpo, concluyendo que cada uno tiene su propio uso. Se considera al de barra más fuerte que el líquido.
Fragancia.	De avena porque no es muy intenso .	Fresa , es el rosado.	Vainilla .	Siempre varío : avena, manzanilla, floral, pino .	Lavanda .	A talco , porque es suavecito . Mis hijos no aceptan frutales ni florales .	Existe una amplia variedad de fragancias en jabones por lo que se han presentado varias respuestas: dulces (vainilla, fresa), florales, lavanda, avena, manzanilla y pino.
Atributo más importante.	Desempeño porque humecta la piel y la deja más suave .	Desempeño , es un jabón que no tiene sal y es más suave que el resto.	Desempeño , es suavecito para las manos.	-	Desempeño porque me gusta que cuide la piel , por eso lo uso en la cara.	-	El atributo de compra más importante es el desempeño, ya que las amas de casa prefieren jabones que humecten la piel, la cuiden y con pocos aditivos.
PRODUCTOS ADICIONALES							
¿Otros productos para el cuerpo que compraría?	Compro crema corporal Nivea , no tiene ningún aroma específico y la uso todos los días una sola vez.	-	Compro crema Bath and Body para mi familia , pero cada uno tiene su fragancia . A mí me gusta ámbar y vainilla .	Compro crema corporal americana (importada), soy selectiva . Me gusta Victoria's Secret de ámbar .	Compro crema corporal humectante Dove , no me interesa la fragancia .	Compro crema corporal que hidrate y me gusta una que huela a talco o frutas . A veces compro Avon, Nivea o Lubriderm .	La mayoría compran y utilizan crema corporal. Las principales cremas comercializadas en el país son Nivea, Dove y Lubriderm, por ser especializadas en diferentes tipos de piel; sin embargo, hay personas que importan productos de EE.UU. por su calidad y fragancia.

FINE FRAGRANCES							
¿Compra perfumería fina de producción nacional?	No, lo que se ve son importados .	No uso este tipo de productos. Mi esposo utiliza perfumes pero son importados .	No compro producción nacional y nunca lo haría .	Nunca , sería muy difícil que lo haga. Compro perfumes importados y splash no utilizo .	Todos son importados por lo que no compro en supermercados .	No hay perfumes nacionales así que compro importados .	Ninguna participante compra perfumería fina (perfumes, colonias y splash) de producción nacional porque los consideran de baja calidad. Esto demuestra lo americanizado y desconfiado que es el ecuatoriano y por eso prefiere productos de EE.UU.
Tipo	Splash	Perfume para mi esposo	Perfumes y splash.	Perfumes y splash.	Perfume	Perfumes y splash.	La mayoría compran perfume y lo combina con splash.
Marca.	Victoria's Secret.	-	Bath and Body.	Victoria's Secret.	-	No tengo marca específica.	Al ser marcas importadas, se adquieren las más reconocidas en Estados Unidos como son: Victoria's Secret y Bath and Body.
Fragancia de splash.	Pera.	-	Vainilla.	Strawberry y champagne.	-	Flores	Las fragancias en este tipo de productos son variadas y depende del gusto de las personas porque existen una gran cantidad de opciones en el mercado, pero todos son aromas femeninos: dulces y frescos.
¿Cómo lo adquiere?	Me lo consiguen familiares y amistades . Ellos lo compran afuera y me lo traen.	En Supermaxi o en Fybeca .	Lo encargo cuando alguien viaja y me lo trae.	-	Como son importados, los compro por Internet .	Compro por catálogo o en algún almacén , pero siempre percibiendo el aroma .	Los aranceles elevados para productos suntuarios han generado que las personas, cuando realicen viajes, soliciten o compren en el extranjero una cantidad considerable de perfumería fina. También adquieren perfumes en farmacias, supermercados y por catálogo.

Tabla 28. Tabulación Entrevistas a amas de casa

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Las principales conclusiones obtenidas con esta metodología son:

- Para la realización de estas entrevistas se solicitó ayuda a amas de casa que cumplen requisitos básicos como es el rango de edad, de 25 a 55 años. Se incluyeron mujeres que trabajen y que no lo hagan, con el objetivo de determinar su comportamiento frente a las actividades de limpieza de la casa.

Proceso de compra:

- Todas las participantes demostraron preferencia al comprar productos alimenticios, inicialmente, ya que lo consideran el sustento de sus familias, por esto invierten más tiempo adquiriéndolos.
- El ánimo de las personas al visitar un supermercado influye en la adquisición de productos, sobre todo de alimentos.
- Muy pocas entrevistadas leen las etiquetas de los artículos y perciben su fragancia.
- La mayoría de amas de casa visitan la cadena Supermaxi para realizar sus compras, demostrando la necesidad de acudir a lugares amplios y cómodos donde se encuentren todos los productos de la "lista". Analizando más allá, se puede observar que esta preferencia se relaciona con el tiempo invertido para esta actividad, por eso visitan lugares cercanos a sus domicilios y adquieren todo lo que necesitan en el mismo sitio.
- Las amas de casa realizan compras los fines de semana por la holgura de tiempo existente y casi nunca visitan tiendas para adquirir estos

artículos, sólo en caso de emergencias y para presentaciones pequeñas.

- Las entrevistadas consideran que las marcas blancas de los supermercados, especialmente Supermaxi, tiene un precio económico pero una calidad excelente, por lo que lo adquieren muy seguido.
- Las amas de casa, a pesar de sus múltiples ocupaciones, son quienes se encargan de realizar las compras de productos en el hogar porque conocen del tema y así "desempeñan" su papel, demostrando que a pesar de la liberación de la mujer, aún existen actividades que realizan hombres y mujeres por separado.
- La mujer es quien tiene el poder de decisión sobre qué productos de cuidado del hogar comprar. De igual manera, ellas deciden sobre sus productos de higiene personal pero toman las recomendaciones, sugerencias y gustos del resto de familiares para adquirir las preferencias personales.
- Las propagandas de televisión son las que más influyen en su decisión, sobre todo cuando se trata de comprar por primera vez un producto nuevo o por la economía del hogar, demostrando el nivel de influencia y la confianza de las amas de casa frente estos factores. De igual manera, reciben comentarios de personas con más experiencia como la empleada doméstica, cuya sugerencia se somete a juicio.
- Un gran número de entrevistadas informaron que cuenta con la ayuda de empleadas domésticas para el cuidado de su hogar demostrando la búsqueda de la liberación femenina de estas actividades históricas.

- Se puede inferir que las consumidoras reales de los productos de cuidado del hogar son las empleadas domésticas aunque, las entrevistadas, pueden ocupar estos artículos en ciertas ocasiones.

Laundry Care:

- Por la era tecnológica en la que la sociedad se encuentra, todas las amas de casa tienen lavadora para facilitar su trabajo y emplear menos cantidad de tiempo en este oficio, sin embargo, muchas de ellas tienen la costumbre de lavar a mano ciertas prendas de vestir, sea por considerarlas delicadas o porque están demasiado sucias.
- Son básicos para la limpieza los detergentes en polvo y líquidos, suavizantes y jabones de ropa, lo que demuestra la importancia del cuidado y protección que tienen las amas de casa.
- Con respecto a detergente, las amas de casa con mayores posibilidades económicas adquieren tanto líquido como en polvo porque tienen la capacidad de invertir más dinero en estos productos y utilizan cada presentación para prendas específicas.
- El detergente en polvo más adquirido es Deja por costumbre, desempeño, historia y comerciales televisivos existentes.
- El suavizante preferido para las amas de casa es Suavitel Frescura Primavera porque su calidad y desempeño es de primera categoría al disolver arrugas, esponjar tejidos, facilitar el planchado e impregnar el aroma en la ropa. En este producto, se considera que el factor diferenciador es la concentración de la fragancia.

- La marca predilecta en jabón de ropa es LavaTodo 6 cítrico o floral, en empaque de 2 o 4 unidades, para que dure hasta la siguiente visita al supermercado. Generalmente es utilizado para refregar las prendas de vestir antes de ponerlas en la lavadora y cuidar los tejidos, o para lavar ropa delicada que se destruye en la máquina.
- Adicionalmente, muchas personas, invierten en blanqueador para ropa blanca que puede ser Clorox; además buscan artículos que faciliten el trabajo del cuidado de las prendas de vestir como son plancha fácil y quitamanchas. Sin embargo, estos productos duran más tiempo porque se los utiliza para ocasiones específicas.
- El factor de compra más importante es el desempeño ya que las amas de casa buscan un producto que cumpla con su función de limpieza, tenga una fragancia agradable y cuide el bolsillo familiar, desembocando en la cultura ecuatoriana del "bueno, bonito y barato".
- Con respecto a fragancias buscan un aroma poco concentrado porque lo asocian a un menor maltrato de la ropa y menor presencia de químicos. Los perfumes predilectos son floral, cítrico y bebé, aunque varias amas de casa no perciben este atributo.
- El aroma es percibido cuando se los está utilizando, pero también se presenta un vestigio del mismo cuando las prendas están secas y planchadas, demostrando que la combinación de artículos que se utiliza en el lavado, impregna la fragancia en la ropa e impacta al ama de casa.

APC's:

- Para la limpieza del hogar, la mayoría de amas de casa adquieren desinfectantes, cloro y productos especializados para una sección del hogar específica: cocina, baño o vidrios; además, el agua es un elemento útil.
- Se utilizan varios artículos porque se considera que el desinfectante no cumple con su función y es solo un aromatizante para el hogar.
- Las fragancias más compradas son eucalipto, floral y vainilla, y las marcas preferidas son Kalipto, FabulosoKlin y Tips; en este producto es importante aclarar que la marca Pinoklin ha salido del mercado años atrás pero las amas de casa aún la mantienen en su mente y la confunden con FabulosoKlin por su similitud en el nombre.
- En los productos adicionales se adquiere: Clorox original o Igenix para la desinfección de baños, quitagrasa Virginia o Easy Off porque facilitan la limpieza del hogar. Este tipo de productos especializados duran más que los comunes porque se los utiliza con poca frecuencia.
- Es común que las amas de casa adquieran ambientadores para mejorar el aroma en su hogar y que se perciba inmediatamente; la marca más común es Glade y las fragancias preferidas son vainilla, pino, lavanda y antitabaco.

Lavavajillas:

- La cultura ecuatoriana ha generado que sea costumbre el uso de lavavajillas en pasta/crema ya que siempre ha existido esta presentación en el mercado y es más económico que el líquido.

- Para adquirir un lavavajillas específico, las amas de casa analizan su poder rendidor, la capacidad que tiene para arrancar la grasa, la reducción del tiempo de lavado, el cuidado de la piel y la fragancia.
- La marca más adquirida es Lava de 500 g., por su desempeño en el lavado, permanencia en el mercado y facilidad de nombre; sin embargo, muchas amas de casa adquieren Axión y le atribuyen los mismos motivos de compra, por lo que se ha concluido que la adquisición de este producto depende directamente de la experiencia personal del consumidor; con respecto a la fragancia se buscan productos que cuiden las manos (avena y aloe vera) y aromas dulces como (uva y vainilla).
- La mayoría de amas de casa considera que un lavavajillas que haga espuma tiene mayor rendimiento porque facilita el lavado y enjabonado de los platos.
- Muchas mujeres utilizan guantes para lavar porque consideran que este producto es demasiado fuerte para la piel y tienen una actitud preventiva frente a problemas de salud.

Hair Care:

- Para el cuidado capilar la mayoría de personas adquiere shampoo y lo combina con acondicionador y tratamientos, para lograr un cuidado y limpieza profunda del cabello.
- Las marcas de shampoo más compradas son Mane'n Tail, Pantene y Elvive porque cumplen con su promesa de cuidado.

- La fragancia, es un tema controversial, ya que muchas personas no consideran importante el aroma de su shampoo por lo que no lo perciben, mientras que otras sí.
- El cambio de shampoo cada cierto período de tiempo es una costumbre enraizada en las personas porque se considera que es malo que el cabello se acostumbre a un producto, ya que pierde el efecto de limpieza y su desempeño disminuye, por esta razón, las amas de casa entrevistadas no se preocupan si encuentran o no su shampoo habitual en el supermercado que visitan; sin embargo, hay personas que si lo buscarían en otro canal de distribución porque confían en su calidad.
- De las entrevistadas, ninguna utiliza shampoo de producción nacional demostrando la desconfianza en el producto ecuatoriano por considerarlo de baja calidad.

Body Care:


- Los principales productos que adquieren las personas para el cuidado corporal es jabón de tocador, sea líquido o en barra y crema.
- Tanto el jabón líquido y en barra tiene usos específicos; el primero es para manos y el segundo para el cuerpo completo, esto se debe a la costumbre de las personas con respecto a estos productos.
- Las marcas más compradas son Misty y Dove en líquido, y para barra Proactive, Nivea y Dove.
- Las fragancias más adquiridas son dulces (vainilla o fresa), florales, lavanda, avena, manzanilla y pino.









Perfumería Fina:



- La perfumería fina que incluye perfumes, colonias, agua perfumada y splash para el cuerpo, es un segmento en el que las amas de casa prefieren marcas importadas porque consideran que el producto nacional es de mala calidad; demostrando lo americanizado y desconfiado que es el ecuatoriano.
- Las marcas más importantes en splash son Victoria's Secret y Bath and Body, en fragancias ambarinas, aromáticas (lavanda) y frutales (pera y fresa).
- A pesar de los aranceles elevados para perfumes, las personas aún no adquieren producción nacional.
- La forma más común de adquirir estos productos del extranjero es viajando o solicitando a otras personas que los compren y los traigan al país; también, los adquieren en lugares que poseen perfumería de este tipo como supermercados y farmacias, incluso la venta por catálogo se mueve mucho en este mercado, pero siempre se busca percibir la fragancia antes de adquirirlo.





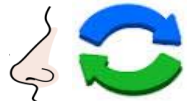



4.1.3. Shopper Trips:




- Norte de Quito

Análisis	Headers		
	Acompañamiento 1	Acompañamiento 2	Acompañamiento 3
Perfil	Alicia Cevallos 50 años Ama de casa	Clelia Altamirano 46 años Abogada	Amada Borja 49 años Empleada doméstica
Proceso de compra	 <p>Visita Supermaxi del C.C. Plaza Aeropuerto porque es más cómodo, no hay mucha gente y queda cerca de su hogar.</p> <p>No tiene un día específico para realizar sus compras; acude al supermercado cada vez que lo necesita, una vez por semana.</p> <p>En primer lugar toma los productos de limpieza para que los alimentos estén frescos.</p> <p>Es ella quien se encarga de realizar las compras y nadie le acompaña porque a su esposo no le gusta y su hija está ocupada.</p> <p>Su empleada siempre le hace una lista de compras con los productos que necesita, pero no se rige a esta.</p>	 <p>Visita Mi Comisariato del Quicentro Shopping porque es un lugar donde encuentra una gran variedad de productos.</p> <p>Acude al supermercado cada mes para comprar productos para el cuidado del hogar, pero si necesita algo adicional regresa entre semana.</p> <p>Tanto ella como su esposo se encargan de realizar las compras para su casa porque les gusta compartir las obligaciones que tienen.</p> <p>Algunas veces acuden juntos a realizar las compras.</p> <p>Realiza una lista de compras en ciertas ocasiones, sobre todo cuando debe comprar productos específicos; pero siempre termina comprando más de lo que necesita.</p>	 <p>Visita el supermercado Santa María de Iñaquito, porque le queda cerca de su lugar de trabajo.</p> <p>Acude al supermercado cada mes, específicamente cuando recibe su sueldo. Siempre adquiere primero comida porque la alimentación de su nieto es más importante. Ella es quien realiza las compras de su hogar porque es la única que trabaja. Generalmente le acompaña su nieto porque no tiene con quien dejarlo.</p> <p>Ocupa mucho tiempo realizando compras porque debe estar pendiente de su nieto y él le desconcentra.</p> <p>No realiza listas de compras ya que recorre el supermercado para recordar que le hace falta.</p>

Aspecto familiar			
	<p>Su familia está conformada de cinco miembros pero, actualmente, viven con ella solo dos: su esposo e hija.</p> <p><i>Cuenta con la ayuda de una empleada doméstica para la cocina y cuidado de su hogar. Considera que es una persona muy ahorrativa y utiliza con cuidado los productos de limpieza.</i></p>	<p>Su familia está conformada por dos miembros: ella y su esposo. Vive en el extranjero pero se encuentra en el país por negocios, por esa razón, está sola.</p> <p><i>En Italia no cuenta con empleada doméstica porque tiene el tiempo necesario para dedicarse a los quehaceres del hogar. En Quito tampoco porque considera que no la necesita.</i></p>	<p>Vive con su hijo y su nieto.</p> <p><i>Es ella quien se encarga de los quehaceres domésticos en su hogar; realiza estas actividades los sábados ya que entre semana trabaja todo el día.</i></p>
Detergente			
	<p>Compró Omo Matic Black (900 g.) porque mantiene el color de la ropa oscura: azul marino y negro. Es un producto rendidor y le dura dos semanas, dependiendo de la cantidad de ropa de este tipo que usen.</p> <p>También llevó Fab limón (1 kg.) para la ropa blanca porque su aroma es más cítrico y saca las manchas de las prendas de vestir. Esta presentación alcanza para dos semanas.</p> <p><i>Cuando no encuentra su marca ideal: Fab, compra Deja.</i></p> <p><i>Los atributos más importantes para la compra son el desempeño y fragancia.</i></p>	<p>Compró Ciclón líquido (28 lavadas) porque tiene mejor desempeño, sobre todo en la ropa oscura porque no queda ninguna partícula entre los tejidos.</p> <p><i>No tiene una marca ni una presentación preferida en este producto, prefiere cambiarlo cada cierto tiempo. Puede variar entre líquido y polvo, Fab o Ciclón, dependiendo de su estado de ánimo cuando compra.</i></p>	<p>Tomó Deja floral (1 kg.) porque tiene un precio más cómodo y deja más limpia la ropa. Esta presentación le dura quince días o un mes, dependiendo de la cantidad de ropa que lave.</p> <p><i>No se fija en etiquetas ni fragancias de otros productos porque no se siente atraída por ellos ya que confía en Deja y siempre lo ha comprado.</i></p> <p>Si no encuentra Deja en el supermercado, lo compra en la tienda.</p>
Suavizante			
	<p>Tomó Suavitel original (1 l.) porque tiene un aroma agradable y es suave, no tiene jabón.</p>		<p>Compró Suavitel original (1 l.) porque deja más suave la ropa de su nieto, el precio es muy accesible y tiene un buen aroma.</p>

Suavizante	<i>La ropa interior y medias se colocan en un recipiente, por separado, con este producto; después se lo enjuaga. Con esto se evitan infecciones y grumos en la ropa.</i>	-	<i>Considera que todos los Suavitel tienen el mismo aroma por eso no lo percibe y toma cualquiera.</i> <i>Percibe la fragancia de este producto cuando está colgando la ropa.</i>
Jabón de ropa	-	-	 <p>Tomó Ales clásico, paquete de cuatro unidades, porque es duradero y deja más limpia la ropa; además, le alcanza para un mes.</p> <p><i>El factor determinante de compra es la costumbre, ya que desde su niñez vio que su madre lo usaba. Por otro lado, el aroma no influye.</i></p> <p><i>Refriega la ropa de su nieto porque es el que más ensucia, pero no utiliza guantes para esta labor.</i></p>
Blanqueador	-	-	-
Otros para cuidado de la ropa	 <p>Adquirió Vanish líquido (1 l.) porque tiene un buen desempeño ya que deja suave las toallas de su hogar. <i>Lo utiliza como suavizante de ropa en la lavadora y le dura tres meses.</i></p> <p>Compró Plancha Fácil de Synteko con aroma floral, porque ayuda en el planchado de los jeans y deja un aroma agradable que perdura.</p> <p><i>Ella se encarga de esta tarea los fines de semana cuando su empleada no está.</i></p>	-	-

Lavavajillas			
	<p>Compró Lava limon (500 g.) porque arranca la grasa con facilidad.</p> <p><i>Lava los platos con guantes para proteger sus manos de los químicos del producto, así evita que se reseque y se arruguen.</i></p>	<p>Compró Lava rosado (500 g.) porque es más suave con las manos y ésta presentación es más manejable.</p> <p><i>Para la toma de decisión de este producto se deja llevar por el color llamativo, por eso llevó rosado, no se fija en la fragancia.</i></p> <p><i>No es común cambiar de marca en este producto porque considera que tiene mejor rendimiento.</i></p>	<p>Llevó Lava avena (500 g.) porque tiene vitamina E y protege las manos. Este tamaño le dura un mes.</p> <p><i>Para la decisión de este producto no importa la marca sino la fragancia porque asocia avena con protección. Si ya no encuentra este producto adquiere el de manzana.</i></p> <p><i>No utiliza guantes para esta actividad por eso busca un producto suave con la piel.</i></p>
Desinfectantes			
	<p>Llevó Tips eucalipto (1 l.) porque el aroma es concentrado y agradable.</p> <p><i>Lo utiliza con poca cantidad de agua para que se mantenga el aroma en los baños del hogar.</i></p> <p>Compró Lavador 100 (1 l.) para los patios porque limpia, saca manchas y desinfecta el piso. No es un producto común pero tiene buen desempeño.</p>	<p>Tomó FabulosoKlin lavanda (1 l.) porque no encontró el de eucalipto, que es su preferido.</p> <p><i>Lo mezcla con agua y lo utiliza para cocina y baño.</i></p> <p><i>Buscaba Pinoklin pero este producto ya no hay en el mercado.</i></p> <p><i>En desinfectantes le gusta cambiar de aroma muy seguido porque se cansa del mismo.</i></p>	<p>Llevó Olimpia (1 l.) porque era el más barato en la percha; escogió floral porque deja fragante la casa aunque no dura mucho. Este tamaño le dura dos meses.</p> <p><i>Para decidir que producto llevar analizó los precios ya que buscaba el más económico.</i></p> <p><i>Primero barre su casa, la trapea con agua y, cuando esta totalmente limpio, utiliza el desinfectante como un aromatizador.</i></p>
Otros de limpieza		-	
	<p>Tomó Easy Off anti hongos para limpiar el baño, ya que su desempeño es muy bueno y es una marca reconocida.</p> <p>Llevó Virginia lustra muebles (250 ml.) porque es concentrado y mantiene el color del mobiliario.</p>		<p>Compró Clorox original porque considera que es el único que blanquea el inodoro. Lo adquiere en sachet (270 ml.) ya que solo lo ocupa para el baño y no necesita más cantidad.</p>

Otros de limpieza	<p>Adquirió Silvo (250 ml.) para limpiar adornos de plata y plaqué ya permite mantenerlos con brillo. Además, llevó Brasso (250 ml.) para el cuidado de sus ornamentos de bronce y metal amarillo porque los mantiene nuevos.</p> <p><i>La marca es un atributo de compra importante, por eso nunca las cambia. Si no encuentra estos productos, los busca en otro Supermaxi o espera a las compras de la siguiente semana.</i></p>	-	-
Otros Home Care	-	-	-
Productos para el cuidado capilar			
	<p>Compró, para ella, shampoo y mascarilla Naturaleza y Vida reflejos caoba (300 ml.) porque tiene el cabello tinturado y estos productos mantienen el color y cubren las canas.</p> <p>Además para su esposo tomó shampoo Naturaleza y Vida reflejos negros (300 ml.) porque tiene buen desempeño.</p> <p><i>Cada uno escogió su shampoo y les gustó, por eso han mantenido esta marca por muchos años. Les dura aproximadamente dos meses.</i></p> <p><i>Lo más importante en el shampoo es que cubra sus canas; ya conoce cuál es el preciso, por esta razón no lee etiquetas ni percibe la fragancia del producto.</i></p> <p><i>Su hija cambia de marca constantemente pero sus productos capilares deben ser para cabello rizado. Para adquirirlo, le especifica a Alicia la marca que debe comprarle.</i></p>	<p><i>Cambia diariamente de shampoo porque tiene tres marcas a su disposición. Esto lo hace porque tiene cabello rizado y cree que el mismo producto lo vuelve lacio después de un tiempo.</i></p> <p><i>Utiliza shampoo y crema de peinar pero no los compró en esta visita. Indicó que siempre percibe la fragancia porque siempre adquiere un producto distinto.</i></p> <p><i>Generalmente compra el tamaño más pequeño porque tiene varias marcas en su ducha.</i></p> <p>-</p>	<p>Compró Savital con placenta y sábila (550 ml.) porque tiene ingredientes que hidratan y nutren el cabello. Este tamaño dura más de un mes.</p> <p><i>Utiliza cualquier marca de shampoo porque busca siempre el más económico. Sin embargo, debe ser un producto que no maltrate el cabello y sea anticaída.</i></p> <p><i>Todos los miembros de su familia usan el mismo shampoo. Amada lava su cabello cada quince días porque lo tiene trenzado pero su nieto e hijo lo hacen siempre.</i></p> <p>-</p>



















Jabón de tocador			
	<p>Compró Protex Própolis, en el paquete de tres unidades, porque tiene un aroma agradable y es el preferido de su familia. Esta presentación dura una semana.</p> <p><i>Acostumbra percibir el jabón porque es su fragancia favorita.</i></p> <p>Adquirió jabón de tocador en barra Ninacuro de glicerina porque su hija tiene la piel irritada y este producto es más suave.</p> <p>Además, compró Dove original para su baño porque le combina con sus muebles. Lo utiliza para las manos.</p> <p>Indicó que suele comprar Ninacuro de naranja, en su envase original, porque combina con el estilo de su baño social que es egipcio terracota. Los atributos que más valora en este producto son: presentación y fragancia.</p>	<p>Llevó Dove original porque tiene un aroma suave y humecta la piel. Adquiere un paquete de tres unidades porque le dura más.</p> <p><i>Es un producto que siempre cambia por la fragancia. Cuando busca aromas suaves adquiere Dove y cuando quiere un aroma más concentrado adquiere Lux o Rexona.</i></p> <p><i>Su esposo prefiere jabón líquido pero a Clelia le gusta sentir la barra en sus manos, es sinónimo de limpieza.</i></p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>Compró Lux floral, en paquete de tres unidades, porque es una marca que hidrata la piel y no es muy fuerte. Además, es una marca que tiene fragancias agradables.</p> <p><i>Adquiere siempre la misma marca pero alterna las fragancias cada vez que compra porque se aburre rápidamente.</i></p> <p>-</p> <p>-</p>
Fine Fragrances		-	
	<p><i>Como su esposo es piloto, compra los perfumes de su familia en el duty free.</i></p> <p><i>Su perfume favorito es J'adore demostrando que su fragancia ideal es floral frutal. Por otro lado, su esposo utiliza diferentes fragancias y su hija prefiere frutal dulce.</i></p>		<p><i>Su hermana vende productos Avon, por lo que le compra a ella los splash para su nieto y para ella, los cuales les duran dos meses.</i></p> <p><i>Prefiere aroma frutales, específicamente fresas para ella. Por otro lado, para su nieto compra colonias para niños, cuyos envases representan a superhéroes.</i></p>

Tabla 29. Shopper trips: Headers del norte de Quito
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Análisis	Farmers		
	Acompañamiento 4	Acompañamiento 5	Acompañamiento 6
Perfil	Marcia Borja 38 años Empleada doméstica	Paulina Espinoza 50 años Bibliotecóloga	Paola Almeida 39 años Ejecutiva de cuentas
Proceso de compra	 <p>Visita Supermercados Tía de Cotocollao porque está cerca de su domicilio, encuentra ofertas y productos a bajo precio.</p> <p>Acude al supermercado los días de quincena y fin de mes porque tiene el efectivo para comprar.</p> <p>Siempre adquiere los productos de limpieza y comida cuando va al supermercado.</p> <p>Es ella quien realizar las compras porque maneja la casa y las finanzas.</p> <p>Siempre necesita que le acompañe su hija porque deben cargar las bolsas, pero aquel día no fue porque estaba en clases.</p> <p>Nunca realiza una lista de compras porque ya conoce cuales son los productos que debe comprar.</p>	 <p>Acude a Magda de La Luz porque le queda cerca de su casa y debe aprovechar la tarjeta de puntos que posee.</p> <p>Las compras de su hogar las realiza los días martes porque tiene más tiempo libre pero si necesita algo adicional, no tiene problema en regresar al supermercado a comprarlo ya que está cerca.</p> <p>Cada quince días visita el supermercado para realizar compras completas de comida y productos de limpieza.</p> <p>Generalmente toma los productos según el orden de distribución del supermercado, en este caso, primero los productos de limpieza.</p> <p>Como viven en la misma casa con su hija mayor, ambas se encargan de realizar las compras.</p> <p>Realiza una lista de compras de los productos cárnicos.</p>	 <p>Visita Montero del C.C. El Condado porque adquiere shampoos especializados para su cabello.</p> <p>Para el resto de miembros de su familia compra los productos capilares en un supermercado.</p> <p>A pesar de necesitar su shampoo, al notar la lentitud en la fila para pagar, lo dejó y salió del almacén sin nada; esto demostró su impaciencia.</p>
Aspecto familiar			-
	Su familia está conformada por tres miembros: ella, hija e hijo.	Su familia está conformada por seis miembros, pero viven por separado.	-

Aspecto familiar	El día del acompañamiento compró productos que su hijo necesitaba exclusivamente.	<i>No cuenta con el apoyo de una empleada doméstica para los quehaceres del hogar.</i>	-
Detergente			-
	<p>Compró Ciclón limón (600 g.) porque era el más económico en la percha.</p> <p><i>Siempre compra el producto más barato sin importar la marca, ya que considera que todos limpian la ropa.</i></p> <p><i>Su hijo lo utiliza entre semana por lo que le dura tres lavadas.</i></p> <p><i>Remoja la ropa con detergente y después lo coloca en la lavadora.</i></p> <p>-</p>	<p><i>Compra Ciertó (3 l.) porque es un detergente ecológico y tiene buen desempeño.</i></p> <p><i>No lo encontró en Magda así que comentó que lo buscaría en el supermercado Santa María más cercano. Si definitivamente no encuentra, busca otra alternativa.</i></p> <p><i>Siempre adquiere detergente líquido porque tiene un mejor nivel de disolución. En cambio el de polvo se pega en los tejidos de la ropa.</i></p> <p><i>Paulina es quien lava la ropa de su hija, de su padre y la de ella.</i></p> <p>Compró Deja floral quitamanchas (360 g.) porque tiene un buen desempeño y está especializado en limpieza de mugre.</p> <p><i>Lo utiliza para refregar camisas, medias y ropa interior; la mete a la lavadora sin enjuagar. Así sale mejor el sucio pero no utiliza guantes.</i></p>	
Suavizante	-		-
		<p>Compró Suavitel original (2,9 l.) porque deja la textura de la ropa más esponjosa y el aroma es agradable.</p> <p><i>Su padre le pidió que en su ropa no utilice suavizante ya que no quiere que se confunda con su perfume.</i></p>	

Jabón de ropa			
	<p>Compró LavaTodo 6 limón, paquete de dos unidades, porque es un buen producto ya que saca el sucio.</p> <p><i>Utiliza jabón de ropa exclusivamente para ropa blanca ya que permite limpiar lo percudido de las prendas.</i></p> <p><i>No utiliza guantes para esta actividad ya que no está acostumbrada.</i></p>	-	-
Blanqueador			
	<p>Llevó Clorox original en sachet porque es un blanqueador efectivo para la ropa y permite desinfectar el tanque de agua (evitar el moho).</p> <p><i>Siempre adquiere este tamaño por precaución con sus sobrinos, ya que ellos siempre juegan con los productos y pueden tomarlo.</i></p>	-	-
Otros para cuidado de la ropa	-	-	-
Lavavajillas			
	<i>Siempre cambia de lavavajillas ya que escoge el que está de oferta.</i>	Compró Axió n avena (900 g.) porque su madre le enseñó que esta marca tiene mejor desempeño. Además, esta fragancia le protege sus manos.	-

Lavavajillas	<i>No utiliza guantes porque se le resbala la vajilla.</i>	<i>No se acostumbra a los guantes. Lo utiliza para lavar platos y para remover la grasa del piso de la cocina. Para este último, lo remoja y lo echa en el piso.</i>	-
Desinfectantes			-
	<i>Adquiere Kalipto porque el aroma es fuerte y duradero.</i>	<i>Compró Mayik lavanda (1 l.) porque le agrada el aroma. Su factor de decisión es la fragancia así que puede llevar cualquier marca: Tips, FabulosoKlin y Olimpia. Tomó su tiempo para decidir ya que percibió el aroma de todos estos productos. Generalmente lo mezcla con agua para que se disuelva y dure un mes, lo coloca directamente en el trapeador; sin embargo, cuando está muy sucio o se riega leche, lo ocupa solo. Lo usa en la cocina y los baños.</i>	
Otros de limpieza	-	-	-
Otros Home Care	-	-	-
Productos para el cuidado capilar			
	<i>No adquiere shampoo en el supermercado porque lo compra en catálogo de Yanbal.</i>	<i>No adquiere productos capilares en el supermercado porque utiliza un shampoo especializado (sin sal), por lo que acude a Montero. En este canal de distribución adquiere shampoo y acondicionador para ella y su hija.</i>	<i>Compró Recamier (250 ml.) con matizante porque tiene tonos rubios en su cabello y este producto impide que cambie el tono.</i>




Productos para el cuidado capilar	<i>Todos los miembros de la familia utilizan el mismo shampoo con aroma a coco porque tiene buen desempeño.</i>	<i>Su padre como no tiene cabello compra Johnson Baby de manzanilla, pero él mismo lo adquiere.</i> Compró crema de peinar Sedal para rizos obedientes porque no la encuentra en Montero y la necesita para acomodar su cabello.	<i>Se ha fijado que la misma marca hay en supermercados pero no el producto que ella necesita.</i> <i>Lo utiliza dos veces por semana para evitar tinturarlo muy seguido. Acude a la peluquería para este proceso.</i>
Jabón de tocador			-
	Compró Jolly polar porque es un aroma fresco para los hombres, además es antibacterial. Como llevó el paquete de tres unidades, indicó que a su hijo le dura quince días. <i>Utiliza toda la familia la misma marca pero uno para los hombres y otro para las mujeres.</i>	<i>Utiliza jabón líquido porque el de barra es antihigiénico; lo adquiere en Mega Kywi porque solo lo venden en este canal de distribución. Su fragancia favorita es la de almendra.</i>	
Fine Fragrances		-	-
	<i>Los perfumes los compra en Yanbal porque tiene descuento.</i>		

Tabla 30. Shopper trips: Farmers del norte de Quito
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Análisis	Lowers
	Acompañamiento 7
Perfil	Elena Lara 28 años Empleada doméstica














Proceso de compra	 
	<p>Visita una bodega en Santa Anita porque necesita comprar un detergente rápidamente. Santa Anita es un barrio que queda en las faldas del Pichincha y bajar hasta un supermercado, en la noche, es muy peligroso y cansado.</p>
Detergente	 
	<p>Llevó Deja (360 g.) con suavizante porque deja la ropa más limpia y tiene un aroma agradable.</p> <p><i>Lava su ropa pasando dos días, por lo que este producto le dura para dos lavadas.</i></p> <p><i>Remoja la ropa en una tina con agua y el detergente, después se la refriega y va a la lavadora.</i></p> <p><i>Uno de los principales motivos de compra es la costumbre ya que su madre siempre adquirió esta marca y ella lo sigue haciendo.</i></p>



Tabla 31. Shopper trips: Lowers del norte de Quito
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño




- Centro de Quito

Análisis	Headers	
	Acompañamiento 8	Acompañamiento 9
Perfil	Cristina Guerrero 39 años Contadora	Teresa Tamayo 50 años Ama de casa

Proceso de compra		
	<p>Visita Mi Comisariato del centro histórico, en la calle García Moreno, porque es muy cercano a su hogar.</p> <p>Para la limpieza de la casa acude al supermercado, cada mes, generalmente un viernes por la mañana porque es más tranquilo ya que no hay mucha gente.</p> <p>Siempre compra por separado los productos de cuidado del hogar e higiene personal de los alimentos, ya que destina presupuestos diferentes.</p> <p>Al ser la única mujer en su hogar es la encargada de realizar las compras. Además, nunca le acompaña ningún miembro de su familia porque no les gusta y a esa hora, tienen otras ocupaciones.</p> <p>No realiza una lista de los productos que debe comprar porque, al ser ella quien los utiliza, conoce lo que le hace falta para el mes.</p>	<p>Visita Supermaxi de la Av. América porque es más cercano a la casa y mucho más cómodo que otros supermercados.</p> <p>Realiza las compras para su hogar los días miércoles porque se encuentra con su esposo y así, comparten esta actividad. Además, acude a este sitio los sábados cuando necesita algo especial para el fin de semana.</p> <p>Cada quince días va al supermercado; los días miércoles compra productos de limpieza y alimentos, mientras que los sábados solo comida.</p> <p>Para tomar los productos sigue la distribución establecida por el local, en este caso, primero están los productos de limpieza que los coloca en la parte inferior del cochecito.</p> <p>Nunca realiza una lista antes de ir al supermercado. Además, su hija también realiza compras pero de productos personales.</p>
Aspecto familiar		
	<p>La familia se encuentra conformada por cuatro miembros: esposos y dos hijos varones.</p> <p>No dispone de la ayuda de una empleada doméstica; lo que demuestra que además de trabajar se dedica completamente al cuidado de su hogar.</p> <p><i>El fin de semana se dedica a lo que es arreglo y limpieza de casa, y también lavado de ropa. Por esta razón, se abastece de los productos necesarios el día viernes.</i></p>	<p>Su familia está formada por cuatro miembros: esposos, hija y yerno.</p> <p><i>Una señora se encarga de hacerle la limpieza dos veces por mes; el resto de actividades, las realiza Teresa.</i></p> <p><i>Se ha apegado a una marca específica en cada producto</i> por la buena experiencia que ha tenido, por eso siempre compra lo mismo.</p>

Detergente		
	<p>Adquirió Deja limón (5 kg.) para que dure el mes completo e incluso unos días más.</p> <p><i>Comentó que siempre ha comprado esta marca por costumbre y siempre ha tenido buenos resultados es decir, limpieza profunda y cuidado de la ropa.</i></p>	<p>Tomó Deja limón (2 kg.) porque lo ha adquirido durante muchos años y saca el sucio. Considera que tiene buen rendimiento ya que dura dos o tres semanas.</p> <p><i>Puede adquirir original o limón, no importa la fragancia. Comentó que intentó utilizar detergente para ropa negra pero no se acostumbró porque no le gustó.</i></p> <p><i>Todo se lava en máquina, ya no refriega porque no tiene tiempo. No utiliza la lavadora llena porque clasifica la ropa: negra, color, blanca, medias, ropa de casa.</i></p>
Suavizante		-
	<p>Adquirió el Suavitel “fácil planchado y sin enjuague” (1 l.) porque deja la ropa con mejor aroma.</p> <p><i>Comentó que no cumple con todo lo que profesa pero que es un buen producto y su familia lo prefiere, por eso lo compra.</i></p>	
Jabón de ropa	-	-
Blanqueador	-	-
Otros para cuidado de la ropa	-	-
Lavavajillas		
	<p>Compró lavavajilla líquido, Sapolio Ultra (500 ml.), porque es más delicado con las manos, más fácil de enjuagar los platos y tiene una fragancia neutra.</p>	<p>Tomó Lava verde (500 g.) porque se ha acostumbrado a este producto por su desempeño y fragancia.</p>

Lavavajillas	<p><i>Considera que los lavaplatos en crema impregnan demasiado el aroma.</i></p> <p><i>El lavado de platos es una actividad que comparten en familia por esta razón Cristina compra la presentación líquida ya que busca cuidar las manos de su esposo e hijos.</i></p> <p>Considera que es muy accesible y barato, sin embargo su presentación es difícil de utilizar por la falta de dispensador.</p> <p>Además, compró guantes para esta actividad.</p> <p><i>Percibió la fragancia del producto antes de comprarlo para verificar su aroma.</i></p>	<p><i>Considera que es de limón sin embargo no analiza que hay un producto específico con fragancia limón y, más bien, el que adquiere es dulce (chicle). Lo que indica una confusión entre colores y fragancias.</i></p> <p><i>Tiene máquina lavaplatos con voltaje de 220, por lo que no la ha utilizado. Con el cambio que se va a realizar por las cocinas de inducción, va a empezar a usarla y cambiará a lavavajillas líquido.</i></p> <p><i>Su hija y yerno ayudan en este oficio pero utilizan guantes para hacerlo, mientras que Teresa no lo hace.</i></p>
Desinfectantes		
	<p>Compró Ajax bicarbonato con manzana (1 l.) porque cumple dos funciones: limpieza y desinfección.</p> <p>Adquiere esta fragancia porque deja el piso libre de grasa.</p> <p><i>Comentó que lo utiliza puro cuando el piso está muy sucio o hay una mancha en especial, y diluido en agua cuando busca dejar la fragancia en los corredores de la casa.</i></p> <p><i>Aplica este producto en el piso del baño, cocina y corredor principal de la casa.</i></p> <p><i>Ya no percibe el aroma ni lee la etiqueta del producto porque ya lo conoce; simplemente se acerca al mostrador y lo toma.</i></p> <p><i>Cambia frecuentemente de marca en desinfectantes porque considera que, con el pasar del tiempo, el producto pierde eficacia o hay algo mejor que sale al mercado.</i></p>	<p>Tomó marca blanca Supermaxi limón (2 l.) porque ocupa más producto desde que tiene una mascota y es más económico.</p> <p><i>Lo utiliza en baños y terraza.</i></p> <p><i>Indicó que antes compraba todo lo que era KLIN pero es más costoso y su economía no le permite adquirirlo.</i></p> <p>-</p>
Otros de limpieza		-
	<p>Adquirió Pato Tanque, en pastillas para los inodoros; esta presentación es de fácil colocación y uso.</p>	-

Otros de limpieza	<p><i>Explicó que este producto no tiene fragancia pero si un color azul fuerte, el cual representa la limpieza y desinfección del retrete.</i></p> <p>En su hogar dura aproximadamente dos meses porque tiene baños independientes para los miembros de la familia.</p>	-
Otros Home Care	 <p>Compró difusores de aroma Misty, las cuales consta de frascos con esencia y palitos que absorben la misma; <i>cuando se la va a utilizar le voltea el palito y empieza a esparcir el aroma.</i></p> <p><i>Como los utiliza en baños y habitaciones, adquirió la fragancia lavanda para el primero, y manzana canela para los dormitorios.</i></p>	-
Productos para el cuidado capilar	-	 <p>Compró shampoo Pantene Restauración (750 ml.) porque protege su cabello y le da vida a pesar de los químicos del tinte que utiliza.</p> <p><i>Lo utilizan los cuatro miembros de la familia por lo que dura un mes; pero su hija varía de producto en algunas ocasiones.</i></p> <p><i>Leía las etiquetas para determinar el producto que necesitaba, lo que demuestra que compra la misma marca pero diferente desempeño.</i></p>
Jabón de tocador	-	 <p>Llevó Dove original, en paquete de tres unidades, porque es excelente y humecta la piel; lo utilizan las mujeres del hogar.</p>














Jabón de tocador	-	<p>Compró Palmolive lavanda y crema, en paquete de tres unidades, porque su esposo lo prefiere ya que humecta la piel y es más sólido, no se derrite con el agua como el Dove.</p> <p><i>Son marcas a las que se han acostumbrado por lo que no se fija en precio ni fragancia.</i></p>
Fine Fragrances	-	 <p><i>Su último perfume lo compró por el catálogo en Yanbal pero generalmente le solicita a su yerno que le compre en el duty free porque es más económico.</i></p> <p><i>Su fragancia ideal es Chanel N°5, lo que indica que prefiere fragancias florales cítricas.</i></p>

Tabla 32. Shopper trips: Headers del centro de Quito
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Análisis	Farmers		
	Acompañamiento 10	Acompañamiento 11	Acompañamiento 12
Perfil	<p>Mariela Almeida 52 años Empleada privada</p>	<p>Mariuxi Lara 29 años Mercadóloga en ONG.</p>	<p>Jacqueline Pazmiño 45 años Ama de casa</p>
Proceso de compra			
	<p>Visita Supermercados Magda del centro histórico, ubicado en las calles Venezuela y Sucre, porque encuentra comida, artículos del hogar, ropa y buenas ofertas.</p>	<p>Visita la Fybeka de la Guayaquil y Esmeraldas porque le queda cerca de su casa, ya que vive en San Juan.</p>	<p>Visita Kywi de la Av. 10 de Agosto porque a su esposo le gusta ese local. Considera que el Mega Kywi, le queda muy lejos de su hogar.</p>

Proceso de compra	<p>Va al supermercado los días sábados, todas las semanas, porque es el día libre de su trabajo; además, acude antes de visitar a su mamá que vive por el sector.</p> <p>Ella realiza las compras de su hogar porque conoce los productos que se necesitan. Además, nadie le acompaña porque a su esposo no le gusta hacerlo y los jóvenes tienen sus propias ocupaciones.</p> <p>Comentó que hay ocasiones en las que compra más productos de limpieza que otras, pero la razón principal por la que visita el supermercado es porque adquiere verduras frescas todas las semanas.</p>	<p>Acudió a este canal de distribución porque necesitaba comprar medicinas y aprovechó la oportunidad para adquirir artículos de aseo.</p> <p>-</p>	<p>Acudió a esta ferretería porque le recomendaron un producto que lo habían comprado en ese local.</p> <p>-</p>
Aspecto familiar			-
	<p>Su familia está conformada por cuatro miembros: esposos, un hijo y una muchacha de intercambio.</p> <p><i>Mariela se encarga de realizar los quehaceres del hogar los sábados antes de realizar compras porque es su día libre.</i></p> <p><i>Siempre busca productos más económicos y adquiere cualquier marca que se encuentre en oferta.</i></p>	<p>Vive sola así que únicamente adquiere productos para su cuidado personal.</p> <p>-</p>	
Detergente		-	-
	<p>Adquirió Deja (1 kg.). Estaba de oferta porque traía 100 g. adicionales.</p> <p><i>Se encontraba en la sección de ofertas y fue el primer producto que tomó.</i></p> <p>Es una de las marcas que utiliza y le gusta porque es un detergente conocido y permite sacar la suciedad de una manera fácil.</p>		

Detergente	<p><i>Siempre cambia de marcas porque suele adquirir los productos que están de promoción.</i></p> <p><i>Comentó que toda la ropa se lava en la máquina y si está muy sucia coloca más detergente u otro producto que facilite el trabajo.</i></p>	-	-
Suavizante	-	-	-
Jabón de ropa	-	-	-
Blanqueador	<p><i>Indicó que cuando lava ropa blanca utiliza Clorox, sin embargo, no lo llevó.</i></p>	-	-
Otros para cuidado de la ropa		-	-
	<p>Adquirió Clorox para ropa de color en sachet de 120 ml. porque es un aditivo a sus productos de limpieza de ropa ya que permite sacar el sucio de mejor forma.</p> <p>Compró cuatro funditas de este producto porque le duran dos o tres semanas, dependiendo de la cantidad de ropa que se va a lavar.</p>		
Lavavajillas		-	-
	<p>Compró Lava limón (500 g.) porque se encontraba en oferta y tiene un buen desempeño.</p> <p><i>Sus marcas favoritas de lavavajillas son Lava y Axió, así que adquiere la que se encuentre en oferta; pero otras marcas no le gustan.</i></p>		

Desinfectantes			
	<p>Llevó Ajax bicarbonato con manzana (1 l.) porque es el único desinfectante que tiene este compuesto y permite limpiar de mejor forma la superficies. <i>Por esta razón lo utiliza en sitios que concentran más suciedad como el balcón y las escaleras.</i></p> <p>Además, indicó que también adquiere Kalipto fresca marina (1 l.) porque le gusta su aroma que no es muy dulce ni fuerte. <i>Lo utiliza en la cocina y el baño; sin embargo no lo llevó porque si tenía en su hogar.</i></p>		<p>Compró Lavador 100 (1 l.) porque le comentaron que tiene un mejor desempeño. <i>Lo va a utilizar en el patio de su hogar porque necesita una mayor limpieza y desinfección.</i></p> <p><i>Leyó la etiqueta porque es la primera vez que lo va a comprar y necesitaba conocer sus usos. Además, le gustaría percibir el aroma pero la tapa lo impide.</i></p> <p><i>Buscó este producto porque tiene cuatro perros y necesita uno con aroma más fuerte y mejor rendimiento.</i></p>
Otros de limpieza	-	-	-
Productos para el cuidado capilar			
	<p><i>No compra su shampoo en Supermercados Magda porque utiliza productos especializados con matizante, los cuales no tienen en stock. Para adquirirlos visita Supermaxi o Fybeca, pero también puede hacerlo por catálogo.</i></p> <p><i>Su esposo ocupa el mismo shampoo que ella, así que solo invierte en un producto. Su hijo y la muchacha de intercambio compran por su cuenta los productos de cuidado capilar.</i></p>		
		<p>Tomó shampoo y acondicionador Elvive Keraliso (400 ml.) porque considera que tiene un mejor efecto en su cabello es decir, que facilita el planchado.</p> <p><i>Existen dos marcas que le gustan: L'Oréal y Pantene; adquiere cualquiera de ellas dependiendo de la disponibilidad del producto.</i></p>	-



Productos para el cuidado capilar	-	Además, adquirió la crema de peinar de la misma marca (300 ml.) porque es más efectiva que la de Pantene, <i>ya que basta con utilizarla antes de secar su cabello y ya siente que su cabello no se esponja y es más manejable para alisarlo.</i>	-
Jabón de tocador	-	-	-
Fine Fragrances			-
	<i>Adquiere productos de catálogo, específicamente Avon porque son perfumes con un precio más conveniente.</i>	<i>Su fragancia preferida es frutal dulce, ya que permanece más tiempo impregnado en su cuerpo.</i> <i>Generalmente adquiere sus perfumes en la Fybeca o en la perfumería de Supermaxi porque aseguran originalidad. Cuando realiza viajes los compra en el duty free ya que es más económico.</i>	

Tabla 33. Shopper trips: Farmers del centro de Quito
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Análisis	Lowers
	Acompañamiento 13
Perfil	Rocío Camino 56 años Ama de casa
Proceso de compra	
	Visita la tienda del barrio de San Juan porque el supermercado está muy lejos y no tiene tiempo para ir. Se encontraba apurada por realizar sus compras, lo que logró que sea el vendedor quien le entregue los productos sin ella escoger.







Lavavajillas	 
	<p>Adquirió Lava limón (500 g.) porque es la única marca que había en la tienda.</p> <p><i>A pesar de solo tener una marca, existían diferentes fragancias. La señora pidió recomendación al vendedor sobre el desempeño de cada uno, siendo él quien le aconsejó llevar limón porque arranca la grasa con facilidad.</i></p>
Detergente	 
	<p>Compró Deja original (1 kg.) porque es la marca que siempre adquiere y considera que tiene buen desempeño. Indicó que esta presentación le dura 15 días aproximadamente porque <i>lo utiliza dos veces por semana y como vive solo con su nieto, no hay mucha ropa que lavar.</i></p>






Tabla 34. Shopper trips: Lowers del centro de Quito
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño






- **Sur de Quito**



Análisis	Headers		
	Acompañamiento 14	Acompañamiento 15	Acompañamiento 16
Perfil	Cecilia Puente 38 años Administradora	Hipatia Palacios 48 años Ama de casa	Nadia Monge 53 años Ama de casa

Proceso de compra			
	<p>Visita Megamaxi del C.C. El Recreo porque es el supermercado más grande cerca de su casa.</p> <p>Acude al supermercado los días jueves de todas las semanas porque tiene un permiso especial en su trabajo. Realiza compras de alimentos y productos de limpieza (personal y del hogar).</p> <p>Para tomar los productos en su compra, sigue el orden establecido por el supermercado. En este caso, primero están las perchas de productos de limpieza.</p> <p>Cecilia realiza las compras de su hogar sin compañía porque el resto de su familia tiene sus propias ocupaciones aunque, en muchas ocasiones, acude al supermercado con su hija.</p> <p>Tenía una lista de compras con los productos que necesitaría en la semana, sin embargo, indicó que en muchas ocasiones se presentan antojitos o productos que le conviene comprar.</p>	<p>Visita Mi Comisariato del Sur (Rodrigo de Chávez) porque se encontraba por el sector.</p> <p>Realiza las compras de su hogar los fines de semana porque tiene más tiempo para realizar esta actividad y le distrae.</p> <p>Acude al supermercado cada mes para adquirir alimentos y productos de cuidado del hogar y personal. No tiene un orden específico para comprar.</p> <p>El día del acompañamiento su hijo le acompañaba, sin embargo, su esposo también suele hacerlo; de esta manera, pueden escoger los productos, tanto alimentos como personales, que deseen.</p> <p>Tenía una lista de compras sobre los productos que necesitaba comprar. Sin embargo, indicó que a veces compra productos nuevos por experimentar.</p>	<p>Visita el supermercado Santa María de Villonaco, en el sur de la ciudad, porque le queda cerca a su domicilio.</p> <p>Realiza sus compras cada quince días, especialmente los días sábados, porque es el día libre en su semana, a pesar de no trabajar.</p> <p>Cuando acude al supermercado realiza compras completas es decir alimentos y productos de cuidado. Para el orden de sus compras, siempre adquiere en primer lugar la comida por costumbre.</p> <p>Es ella quien realiza las compras del hogar porque su hija es estudiante y no tiene tiempo para hacerlo. Sin embargo, el día del acompañamiento, ella le acompañaba.</p> <p>Indicó que, en algunas ocasiones, realiza una lista con los productos que necesita; pero siempre termina comprando algo adicional. Además no le gusta realizar compras.</p>
Aspecto familiar			
	<p>La familia está conformada por cinco miembros: esposo, esposa y tres hijos.</p>	<p>La familia está compuesta por tres miembros: esposos y un hijo. <i>Además, han contratado una empleada doméstica que apoya, a la jefa del hogar, con los quehaceres.</i></p>	<p>La familia está conformada por dos miembros: madre e hija.</p> <p>No cuenta con empleada doméstica porque es ella quien se encarga de los quehaceres, con la ayuda de su hija.</p>




Aspecto familiar	<i>A pesar de trabajar, no ha contratado una empleada doméstica que le ayude con los quehaceres del hogar.</i>	<i>Para el uso de todos los productos de limpieza, tanto la dueña del hogar como la empleada, utiliza guantes; así evita cualquier problema de salud y protege sus manos.</i>	<i>Considera que adquirir tamaños más grandes es más económico porque no debe comprar muy seguido y seguir pagando por el envase. También, adquiere sus productos en sachet porque no paga por el recipiente.</i>
Detergente			
		<p>Compró Ciclón líquido (2 l.) porque permite mantener un mejor cuidado de la lavadora y evita que se dañe.</p> <p>Este producto lo utiliza dos o tres veces por semana; con esta cantidad de lavadas, le dura dos meses.</p> <p><i>Indicó que su empleada se encarga de refregar la ropa y tenderla para que se seque, pero Hipatia maneja la máquina porque tiene más cuidado.</i></p> <p>Compró Deja con suavizante: brisa de primavera (1 kg.). <i>Lo utiliza para lavar toallas de limpieza, toallas de la cocina, trapos y zapatos.</i></p> <p><i>Además, su esposo lo utiliza para lavar los carros. Lo mezcla con shampoo y lo coloca en llantas, moquetas y estructura.</i></p> <p><i>En este tipo de prendas de vestir no utiliza suavizante; por esta razón, adquiere un producto que ya lo contiene. De igual manera, Deja es su marca preferida por costumbre.</i></p>	<p>Llevó Fab de limón (2 kg.) porque tiene la costumbre de comprarlo y está conforme con el desempeño del detergente actual.</p> <p><i>Comentó que no está dispuesta a cambiarlo porque no se complicaría la vida al visitar un supermercado y perder el tiempo analizando productos.</i></p> <p><i>Sin embargo, acostumbra cambiar la fragancia de este producto porque siente que el aroma se pierde después de usarlo muy seguido.</i></p>




Suavizante			
	<p>Compró Caricia clásico (1 g.) porque su fragancia es suave pero duradera y tiene un precio más conveniente.</p> <p><i>Siempre adquiere el tamaño más grande porque le dura más tiempo, casi un mes y considera que mientras más grande es el producto menor precio tiene en cada uso.</i></p> <p><i>Al no contar con empleada, es ella quien lava la ropa y lo utiliza en la lavadora, especialmente en ropa de casa.</i></p> <p><i>El aroma de esta marca permanece en la ropa después de estar guardada cierto tiempo, es decir, que cuando usa la ropa o cambia de sábanas, aún percibe la fragancia.</i></p>	<p>Tomó Aromatel (900 ml.) a pesar de ser un producto que no conocía, ya que su intención era experimentar.</p> <p><i>Preguntó a la entrevistadora si era un producto nuevo; lo que buscaba era probar la fragancia y el desempeño para compararlo con el habitual, Suavitel.</i></p> <p><i>A pesar de no conocerlo, no percibió el aroma. Cuando se le preguntó por qué no lo hizo, dijo que había leído que era de flores; sin embargo, lo abrió por la pregunta y confirmó lo agradable de la fragancia. Indicó que nunca percibe el aroma de un producto nuevo.</i></p>	<p>Compró Suavitel en sachet (400 ml.) porque tiene buen desempeño, es decir que deja la ropa esponjosa y facilita el planchado; también es más económico.</p> <p><i>Indicó que es uno de los pocos productos que compra todas las veces que acude al supermercado porque le dura dos semanas.</i></p>
Jabón de ropa	-		
		<p>Llevó Perla blanco individual porque <i>lo utiliza sólo para prendas delicadas y ropa interior</i>. Adquiere esta marca porque es muy suave y protege la ropa.</p> <p><i>Indicó que un jabón le alcanza para todo el mes porque se lo usa muy poco.</i></p>	<p>Tomó dos unidades de Perla Blanco porque es un jabón suave y lo utiliza para lavar ropa interior.</p> <p><i>La sección de Perla Blanco era muy pequeña y poco visible, lo que logró que la señora cambie a Perla Bebé. Pero, después de indicarle, tomó el que necesitaba.</i></p>

Blanqueador	-		
		<p>Adquirió Clorox de limón (1 l.) para la limpieza de la ropa blanca y para la desinfección de baños.</p> <p><i>Siempre adquiere esta marca porque considera que está más a la mano en la percha.</i></p> <p><i>Indicó que sí existe una gran diferencia entre las fragancias del cloro y por eso, actualmente, prefiere llevar de limón o floral, ya que opacan el aroma concentrado original.</i></p>	<p><i>Buscaba Ajax cloro pero no lo encontró, así que no llevó ningún producto. Esta marca la adquiere por costumbre, no ha probado otros y no está dispuesta a cambiar.</i></p> <p><i>Indicó que nunca espera quedarse sin producto para comprarlo es decir, que aún posee cloro en su hogar; por esta razón, acudirá nuevamente al supermercado en los siguientes días para adquirirlo.</i></p>
Otros para cuidado de la ropa	-	-	-
Lavavajillas			
	<p>Axión de avena (900 g.) porque cuida las manos y tiene un buen desempeño. Le dura tres semanas este tamaño, por eso lo adquiere así no debe comprarlo cada vez que visita el supermercado.</p> <p>Lo que más le gusta de esta marca es que el producto rinde y no se acaba rápidamente.</p> <p><i>Explicó que ella es quien se encarga de este oficio todos los días, en la mañana y en la tarde. Como no utiliza guantes para lavar, porque se le resbalan los platos y se le rompen, compra de avena para proteger, en cierto grado, su piel.</i></p>	<p>Llevó Lava minerales naturales (500 g.), a pesar de nunca haberlo ocupado. Este tamaño le gusta porque es manejable en la cocina y se ve más elegante; además, opina que esta marca tiene mejor desempeño.</p> <p><i>Para decidir su compra, se convenció de lo que versaba la etiqueta "arranca la grasa más profunda".</i></p> <p><i>Tomó un lavavajillas nuevo para probarlo y analizar si cumple con lo que versa.</i></p>	<p>Tomó Lava rosado en barra, dos unidades, porque es más económico ya que no cuesta el envase; también, tiene buen desempeño, por ser parecido al de pasta. Esta cantidad le dura un mes, aproximadamente.</p> <p><i>Considera que este producto es similar al de pasta, ya que lo coloca en un envase y con el agua se disuelve, convirtiéndose en pasta.</i></p> <p><i>Desconoce si hay este tipo de lavavajillas en otras marcas ya que siempre ha adquirido Lava. No obstante, alterna la fragancia entre verde y rosado.</i></p>

<p>Lavavajillas</p>	<p><i>Contó que ha utilizado varios lavavajillas y el que más se acopla a su necesidad de "arrancar grasa" es Axió, además, lo puede combinar con la protección de la piel.</i></p> <p><i>Manifestó que si no encuentra su marca favorita de lavavajillas, compraría otra pero un tamaño más pequeño.</i></p> <p><i>No leyó ni percibió el aroma del producto porque ya lo conoce y lo considera un desperdicio de tiempo. En el caso de cambiar de producto o aroma, lo haría.</i></p>	<p><i>Indicó que le gusta cambiar de fragancias más no de marca.</i></p> <p><i>Combina este producto con cloro en polvo, el cual le utiliza para limpiar el hollín de las ollas. Sin embargo, no lo compró.</i></p> <p>-</p>	<p><i>Tomó el color rosado porque se encontraba a la mano, a pesar de estar en la parte baja de la percha. Es decir, que para no agacharse más y buscarlo, tomó el primero.</i></p> <p><i>Tanto Nadia como su hija comparten el oficio de lavar los platos porque, al vivir solas, se apoyan en todas las actividades.</i></p> <p>-</p>
<p>Desinfectantes</p>	<p>-</p>	<div data-bbox="1153 582 1518 694">  </div> <p><i>Compró desinfectante Mi Comisariato de manzana (1 l.) porque es más económico que el resto de productos.</i></p> <p><i>Le dura dependiendo de la cantidad de limpiezas que realice, generalmente un mes porque lo ocupa dos o tres veces por semana.</i></p> <p><i>Lo utiliza para baños, cocina y patio; básicamente para tener un aroma agradable.</i></p> <p><i>Indicó que la empleada lo utiliza con mayor frecuencia pero que ella también lo hace cuando debe ayudarlo a limpiar.</i></p> <p><i>Acostumbra mezclarlo con agua y colocarlo en el trapeador.</i></p> <p><i>Le gustan las marcas blancas del supermercado, por lo que su compra depende del lugar que viste.</i></p> <p><i>Cada tres o cuatro meses cambia de marca para comparar aromas y rendimientos. Las marcas que ha comprado son: Supermaxi, Olimpia y Bio.</i></p>	<div data-bbox="1675 582 1906 694">  </div> <p><i>Tomó FabulosoKlin de manzana (2 l.) porque es más económico llevar el envase más grande.</i></p> <p><i>Este producto le dura tres o cuatro semanas, dependiendo de las "ganas de limpieza" que tenga.</i></p> <p><i>Lo utiliza para el baño, cocina, entrada y escaleras.</i></p> <p><i>Buscaba Pinoklin, pero este producto ya no hay en el mercado; esto demuestra que la gente mayor aún recuerda este producto.</i></p> <p><i>Lo mezcla con agua para tener más producto y que le dure más.</i></p> <p><i>Siempre alterna las marcas: Kalipto y FabulosoKlin. También lo hace con las fragancias: fresa, limón, eucalipto.</i></p> <p><i>El día del acompañamiento, la única fragancia de FabulosoKlin que había en 2 l. era manzana y por eso la llevó.</i></p>

Desinfectantes	-	<i>Observó Ajax bicarbonato, leyó la etiqueta y se fijó en el precio. Lo dejó en la percha.</i>	<i>Indicó que, muchas veces, compra dos productos pequeños para alternar el aroma cada día.</i>
Otros de limpieza	-	 <p>Tomó Limpiavidrios Easy Off sin atomizador (500 ml.) porque tiene buen desempeño. <i>Lo utiliza una o dos veces al mes, ya que el trabajo de limpieza de ventanas es muy pesado, por esta razón el producto dura más.</i></p> <p><i>Indicó que probó Tips pero no le gustó porque no cumplió con su función.</i></p> <p>Adquirió Binner (500 ml.) para limpiar el baño. <i>Lo combina con el cloro</i> y así lograr una limpieza profunda.</p> <p>Compró Clorox gel (500 ml.) porque <i>lo utiliza para limpiar superficies: lavabos y cocina.</i></p> <p><i>A pesar de ser nuevo, ya lo ha adquirido dos veces y le parece que tiene buen desempeño. Incluso, cree que es menos arriesgado que le salpique en la ropa porque es gel y es más fácil de manejar.</i></p>	-
Otros Home Care	-	 <p>Llevó Glade en spray de lavanda (270 ml.), <i>el cual lo coloca el baño social, únicamente por emergencias. Cree que es una de las marcas más conocidas y con buen desempeño en el mercado.</i></p>	-

Otros Home Care	-	Considera que la fragancia de lavanda es sinónimo de desinfección y limpieza, por eso lo ocupa como aromatizante.	-
Productos para el cuidado capilar			
	<p>Compró Head & Shoulders Men (400 ml.), para su esposo, porque tiene un buen desempeño (limpieza), agradable aroma y, a pesar de utilizarlo todos los días, no le deja grasoso el cabello. Le dura dos meses este producto porque trabaja fuera de la ciudad.</p> <p><i>Comentó que su esposo ha utilizado varias marcas de shampoo porque hay poca variedad para hombre, pero por experiencia prefiere esta y le pidió que le compre.</i></p> <p>Compró Pantene de hidratación balanceada (400 ml.) porque todas las mujeres de su familia lo utilizan, ya que el calor y los químicos maltratan el cabello y es necesario cuidarlo.</p> <p><i>Este tamaño le dura quince días porque son cuatro miembros de la familia quienes lo utilizan, así que se consume más rápido.</i></p> <p><i>Indicó que siempre ha utilizado esta marca de shampoo pero diferentes tipos, desde su soltería y considera que esto influyó en que sus hijas no hayan cambiado de producto.</i></p> <p>Tomó el acondicionador (400 ml.) de la misma marca y promesa de venta. Indicó que es para ella y sus hijas.</p>	<p>Compró Pantene liso extremo (750 ml.) porque le provee de brillo y protección. Siempre ha adquirido esta marca porque considera que su desempeño es excepcional y que si cumple con lo que promete. Lo adquiere cada seis meses porque <i>se lava el cabello cada semana.</i></p> <p><i>Comentó que siempre varía de promesa de venta es decir, del tipo de rendimiento, cuando ya lo ha superado. Antes adquiría para la caída del cabello pero ya no tiene ese problema.</i></p> <p>Para su esposo e hijo compró Sedal liso perfecto (650 ml.). Este producto lo debe comprar tres veces al mes porque <i>lo utilizan ambos todos los días.</i></p> <p><i>Ellos son quienes lo escogieron después de probar algunos productos. Les gusta porque deja el cabello limpio y manejable.</i></p> <p>-</p>	<p>Adquirió Elvive Reparación Total 5, tanto en shampoo como acondicionador, porque tiene cabello tinturado y este producto le protege e hidrata.</p> <p>De igual manera, compró Pantene liso extremo (400 ml.) para su hija porque tiene el cabello lacio. <i>Ella no ocupa acondicionador porque se le engrasa rápidamente.</i></p> <p><i>Indicó que no se ha fijado el tiempo que le dura el shampoo y el acondicionador, simplemente nota cuando ya mismo se acaba y realiza la compra.</i></p> <p>Adicionalmente llevó crema de peinar, para ella, de la misma marca porque tiene el cabello rizado y necesita controlarlo con este producto.</p> <p>-</p>

Productos para el cuidado capilar	<p><i>Cecilia tiene el cabello rizado por lo que compra crema de peinar para hacer rizos. Sin embargo, el día del acompañamiento no lo tomó.</i></p> <p><i>Adicionalmente indicó que adquiere estos productos porque el rendimiento es bueno y le hacen sentir bella.</i></p>	-	-
Jabón de tocador			
	<p>Tomó jabón en barra Palmolive de lavanda y crema, en el paquete de tres unidades porque considera que es más conveniente que comprar individualmente. Esta presentación dura quince días.</p> <p>Considera importante que el jabón rinda es decir, que no se desgaste con el agua. Palmolive cumple esta necesidad y tiene un aroma agradable.</p> <p><i>Todos los miembros de la familia utilizan la misma marca y aroma de jabón pero uno es para hombres y otro para mujeres.</i></p> <p><i>Indicó que siempre cambia el aroma del jabón porque a su esposo le gusta variar y él mismo ha decidido cuáles llevar: lavanda o aloe vera.</i></p> <p>Además, compró jabón de tocador líquido ya que lo utiliza para las manos. Tomó Ninacuro de lavanda, en el sachet de repuesto de 500 ml., porque ya tiene la jabonera para colocarlo.</p>	<p>Compró Johnson Baby de avena, en paquete de tres unidades, para la ducha; porque considera que es muy delicado con la piel y no la reseca. Le dura aproximadamente tres semanas.</p> <p>Compró Protex de avena, en paquete de tres unidades, para las manos; porque es antibacterial y mantiene las manos protegidas de los microbios.</p> <p><i>Buscaba jabón líquido, Ninacuro, el repuesto de 500 ml., pero no lo encontró por lo que no llevó ninguno. Le gusta esta marca porque tiene una fragancia agradable; lo coloca en el dispensador del baño social ya que considera que se ve más elegante. Le dura dos meses ya que no tiene mucha afluencia de visitas en su hogar.</i></p> <p><i>Como no lo compró, indicó que la siguiente semana regresaría al supermercado para adquirirlo.</i></p> <p>-</p>	<p>Compró Rexona Aqua Fresh, en paquete de tres unidades, porque estaba cerca de donde se paró. No percibió el aroma ni leyó etiquetas.</p> <p><i>Cambia de producto cada vez que compra, puede utilizar Lux, Palmolive o Rexona; de igual forma sucede con las fragancias.</i></p> <p><i>Considera que todos los jabones son iguales, que no hay ningún atributo que los diferencie. Todos tienen el mismo efecto en la piel.</i></p> <p>También adquirió Misty de coco vainilla (500 ml.) con envase, porque considera que es más cómodo utilizarlo en esta presentación y más elegante.</p> <p><i>Indicó que siempre alterna la fragancia en el jabón de tocador líquido. Sin embargo, el día del acompañamiento, buscó el aroma de coco entre los productos.</i></p>







Jabón de tocador	<p><i>Lo que le gusta de esta marca es su aroma poco concentrado y agradable. Indicó que el de otras marcas como Jazmín es muy fuerte y pierde frescura.</i></p> <p><i>Prefiere el jabón líquido porque el de barra queda sucio y es antihigiénico.</i></p> <p>Este producto tiene un precio accesible y le dura quince días.</p>	-	-
Fine Fragrances			-
	<p><i>Adquiere perfumes en Las Fragancias y splash en Burbujas. Considera que la perfumería fina importada es de mejor calidad.</i></p> <p><i>Todos los miembros femeninos utilizan la misma marca de splash pero cada una tiene su propio producto; su fragancia favorita es lavanda.</i></p>	<p><i>Tanto perfumes, femeninos y masculinos, compra en Estados Unidos porque los productos que hay en Las Fragancias y Burbujas tienen un precio muy elevado.</i></p> <p><i>De igual manera lo hace con el splash porque utiliza Victoria's Secret y en el país no lo encuentra. Su fragancia preferida es la de rosas.</i></p>	


Tabla 35. Shopper trips: Headers del sur de Quito

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Análisis	Farmers	
	Acompañamiento 17	Acompañamiento 18
Perfil	<p>Mónica Martínez</p> <p>29 años</p> <p>Chef</p>	<p>Mariela Veintemilla</p> <p>56 años</p> <p>Ama de casa</p>

Proceso de compra		
	<p>Visita Tía de la Av. Maldonado, en el sur de Quito porque tiene productos más económicos y buenas promociones. A pesar de tener el Megamaxi del C.C. El Recreo al frente, nunca lo ha visitado porque considera que los mismos productos son más costosos.</p> <p>Acude al supermercado cada quince días y lo hace todos los lunes porque es su día libre, ya que trabaja los sábados también.</p> <p>Compra productos de limpieza y comida cuando va a Tía, pero únicamente adquiere lo que le hace falta. Además, cuando se trata de alimentos siempre lee las etiquetas, sobre todo ahora, con el semáforo alimenticio.</p>	<p>Visita Fybeka del C.C. El Recreo porque acostumbra comprar los productos de cuidado personal en esta farmacia porque tiene descuento, entonces le sale más económico.</p> <p>Es ella quien se encarga de adquirir los productos para cuidado personal porque a su esposo no le gusta salir de compras y tampoco lleva correctamente lo que se necesita; indicó que siempre se equivoca en dos o tres artículos.</p> <p>De igual manera, como tiene la confianza de su esposo, es ella quien decide que artículos va a utilizar el señor y nunca ha generado un reclamo sobre esto.</p>
Aspecto familiar		
	<p>Su familia está conformada por tres miembros: esposos e hija.</p> <p><i>A pesar de trabajar todos los días, es ella quien se encarga de realizar los quehaceres domésticos ya que no tiene empleada.</i></p>	<p>Únicamente vive con su esposo ya que sus hijos han formado su propia familia.</p>
Detergente		
	<p>Compró Deja floral (2 kg.) porque tiene buen desempeño es decir que saca más rápido el sucio, aunque es un poco más costoso que otros detergentes.</p> <p><i>Le gusta este aroma porque siente que combina con el del suavizante que adquiere, así no hay una mezcla de fragancias en la ropa.</i></p>	

Suavizante		
	<p>Adquirió Suavitel clásico (1 l.) porque el aroma perdura en la ropa a pesar de las múltiples actividades.</p> <p><i>Indicó que por su trabajo se pega el olor de la comida en la ropa y que si utiliza solo detergente aún queda un aroma leve de su trabajo, pero cuando utiliza el suavizante no debe preocuparse de eso.</i></p> <p><i>Comentó que tiene una hija que vive en otro departamento y que cuando ella va a su casa a lavar la ropa, el producto le dura dos semanas. Caso contrario, le dura un mes.</i></p>	
Jabón de ropa		
	<p>Compró jabón Ales blanco con suavizante, en el paquete de dos unidades, porque <i>lo utiliza para refregar la ropa antes de meterla a la lavadora</i>. Considera que este jabón es suave para las manos y que si saca el sucio sin tener que invertir demasiado tiempo lavando.</p>	
Blanqueador	-	-
Otros productos de cuidado de la ropa		
	<p>Compró Vanish blanco total (1 l.) para la ropa blanca. A pesar de que es un poco más costoso que el cloro normal, lo adquiere porque no maltrata la ropa y mantiene el blanco de las prendas de vestir.</p>	
Lavavajillas		
	<p>Tomó Axió limón (500 g.) porque es más delicado y cuida las manos; a pesar de ser suave, arranca la grasa de los platos sin dificultad.</p>	

Lavavajillas	<i>Suele variar las fragancias entre limón o canela porque se cansa del mismo aroma, ya que siempre se encuentra en contacto con platos por su trabajo. Entonces, como en su hogar tiene la capacidad de decidir, ha optado por cambiar constantemente.</i>	-
Desinfectantes	-	-
Otros de limpieza	-	-
Otros Home Care	-	-
Productos para el cuidado capilar	-	
		<p>Compró shampoo Naturaleza y Vida reflejos negros (300 ml.) para ella porque tiene tinturado de rubio su cabello y este producto permite mantener el color.</p> <p><i>Indicó que le gusta que este shampoo no tenga fragancia porque así puede utilizar cualquier perfume y no se va a confundir con el aroma del cabello.</i></p> <p><i>Lo utiliza dos veces por semana y en cada lavada se coloca dos veces el shampoo, así mantiene limpio su cabello y protege el tinte.</i></p> <p><i>Comentó que si no encuentra su producto habitual adquiere otro shampoo para cabello tinturado. Sin embargo, en cualquier visita que haga a un supermercado o farmacia, buscará Naturaleza y Vida para adquirirlo.</i></p> <p><i>El día del acompañamiento este shampoo se encontraba detrás del resto de artículos de esta marca, por lo que solicitó ayuda de una trabajadora del local, quien después de auxiliarle, le preguntó para que utilizaba el producto y si tenía un buen desempeño.</i></p> <p>Para su esposo adquirió Head & Shoulders protección caída (400 ml.) porque cuida su cabello y si ha cumplido con lo que versa la etiqueta.</p> <p><i>Explicó que fue ella quien escogió el shampoo para su esposo analizando sus necesidades porque él no sale de compras.</i></p>






Jabón de tocador	-	-
Fine Fragrances		-
	<p>Todo lo que es splash y perfumería adquiere por catálogo, Avon o Yanbal.</p> <p><i>Comentó que lo hace una vez al año porque su economía no le permite darse esos lujos.</i></p>	

Tabla 36. Shopper trips: Farmers del sur de Quito





Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño



Análisis	Lowers
	Acompañamiento 19
Perfil	<p>Elizabeth Velasco</p> <p>39 años</p> <p>Estilista</p>
Proceso de compra	 
	<p>Visita una bodega del barrio La Mena II porque compra ciertos artículos a precios convenientes.</p> <p>Realiza compras en la tienda por emergencia, es decir, falta de producto y necesidad inmediata; como la tienda es vecina de su hogar, acude y compra los artículos que necesita.</p>
Otros para cuidado de la ropa	 
	<p>Compró Vanish en sachet de 30 g., porque <i>lo utiliza para el blanqueamiento de la ropa.</i></p> <p>Considera que es un producto de buen rendimiento y protege los tejidos blancos; esta cualidad es la que lo diferencia del cloro.</p>





Otros para cuidado de la ropa	<i>Indicó que este producto le dura para solo una vez y que no compra un producto más grande porque no tiene dinero para adquirirlo.</i>
Jabón de tocador	
	<p>Compró un jabón Dove original, en barra.</p> <p><i>Comentó que ha probado esta marca de jabón y le parece buena porque es suave y no reseca la piel. Sin embargo no es la marca que suele comprar habitualmente.</i></p> <p><i>Nunca preguntó que marcas tenían en stock en la bodega, dejó la elección del jabón en manos del comerciante.</i></p>
Productos para el cuidado capilar	
	<p>Compró un sachet de shampoo (15 ml.) Sedal.</p> <p><i>Explicó que no tiene más dinero para comprar el que siempre utiliza y su hija necesita de urgencia, por esta razón compró el más pequeño en el mercado hasta recibir su sueldo y poder adquirir su preferido.</i></p> <p><i>De igual manera, nunca preguntó cuáles eran las marcas de shampoo que se ofertaban, simplemente tomó el que le entregaron.</i></p>






Tabla 37. Shopper trips: Lowers del sur de Quito
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño





- Valle de Los Chillos

Análisis	Headers	
	Acompañamiento 20	Acompañamiento 21
Perfil	Carla Bustos 31 años Maestra	Tania Villagómez 40 años Empleada privada
Proceso de compra		
	<p>Visita Hipermarket del Valle de Los Chillos porque tiene la oportunidad de escoger todos los productos (variedad) y es al por mayor (precio).</p> <p>Acude al supermercado cada quince días por lo que sus compras las hace para este tiempo, tanto comida como productos de limpieza del hogar y personal.</p> <p>Toma primero productos de limpieza y los ubica en el "carrito" de una forma ordenada, colocando detergentes en la parte de abajo.</p> <p>Generalmente le acompaña su esposo pero el día del acompañamiento se encontraba únicamente con sus hijos pequeños, quienes le desconcentraban de sus compras.</p> <p>No llevaba ninguna lista con los productos a comprarse, tomaba lo que creía necesario sin demorarse.</p>	<p>Acude al Supermaxi de San Rafael (C.C. Plaza del Valle) porque le queda cerca a su domicilio.</p> <p>Realiza compras cada quince días. Sigue el orden de los corredores del supermercado para tomar los productos, en este caso primero alimentos y después limpieza.</p> <p>Realiza las compras de su hogar los viernes en la mañana porque, este día, hay ofertas en carnes.</p> <p>Le acompaña su esposo porque considera importante su opinión y así pueden decidir juntos sobre el cambio de algún producto.</p> <p>Su esposo no participó del acompañamiento e iba a ciertas perchas para traer productos que necesitaban y la señora los olvidaba.</p>
Aspecto familiar		
	<p>La familia está conformada por cinco miembros: esposo, esposa y tres hijos. Ambos padres trabajan por lo que <i>necesitan de una empleada que se encargue de la ropa principalmente y cuide a los niños.</i></p>	<p>La familia está compuesta por cinco miembros: esposo, esposa y tres niñas.</p>

Aspecto familiar	Establece un presupuesto de 20 dólares en productos de cuidado del hogar cada quince días porque compra productos personalizados para cada miembro de su familia, sobre todo detergentes, y así tiene un mejor desenvolvimiento y cuida la ropa.	<i>Cuentan con el apoyo de una empleada doméstica porque ambos trabajan y no pueden dedicarse al cuidado del hogar.</i>
Detergente		
	<p><i>La empleada lava la ropa, mientras que Carla lo hace los fines de semana o con ropa nueva de las niñas que necesite un trato especial.</i></p> <p>Compró Omo Matic (900 g.) para ropa negra de adulto y el Omo Matic azul para el resto de ropa, porque es la única marca que tiene un producto especializado en ropa oscura y el otro lo compra para no cambiar la marca.</p> <p>Ciclón floral y frutal (600 g.) porque es un detergente fuerte, es decir con buen desempeño. Lo utiliza dos años y le ha resultado bueno.</p> <p>Perla Bebé en detergente líquido (2 l.) para la ropa de las niñas que es más delicada.</p> <p>Para remojar la ropa adquiere Deja Bebé (1 kg.) porque sus hijos ensucian mucho y si funciona para sacar el sucio.</p> <p><i>Adquiere tantos detergentes porque nunca mezcla la ropa de los adultos con la de los niños. Separa ropa negra de adulto y la pone en la lavadora con el Omo Matic negro, la blanca y la de color va a la lavadora con el azul. Por otro lado, se separa la ropa de las dos niñas, la que se pone en remojo con Deja Baby y después va a lavadora con Perla Bebé. La ropa del hijo mayor se pone en la lavadora con Ciclón, porque es el único detergente que no ha afectado su rinitis.</i></p> <p><i>Si no encuentra las marcas en el supermercado, se dirige a otro local para buscarlos porque siempre compra lo mismo.</i></p> <p><i>No lee las etiquetas ni percibe el aroma del producto porque conoce las marcas y la eficacia de las mismas.</i></p>	<p><i>Hay medias y uniformes que necesitan refregarse, después se coloca en la lavadora la ropa con el detergente y el suavizante en el dispositivo que corresponde.</i></p> <p>Compró Deja con suavizante porque tiene un precio accesible y limpia mejor la ropa.</p> <p><i>Inicialmente indica que compraba esta marca por costumbre ya que su madre siempre adquirió Deja, sin embargo, probó el resto de marcas para ahorrar en detergente pero no le gustó ni la fragancia ni el desempeño de ninguna. Por esta razón, regresó a Deja por convicción.</i></p> <p><i>Varía entre Deja con suavizante o sistema blanqueador, considera que son exactamente iguales y el precio es el mismo.</i></p> <p><i>No leyó etiquetas, únicamente recordó que la anterior vez llevó Deja con sistema blanqueador, por lo que cambió esta ocasión; pero siempre manteniendo la misma marca.</i></p>

		
Suavizante	<p>Es un producto que se adquiere siempre y se utiliza el mismo para todos.</p> <p>Aromatel o Suavitel, la fragancia es muy parecida. Compra una tira de 24 sachets pequeños porque tienen la porción precisa para la lavadora, entonces son más fáciles de usar y no se desperdicia.</p> <p>No hubo ese producto en el Hipermarket, pero escogió un Suavitel de 400 ml., porque lo necesitaba de urgencia y no podía esperar. Le dura seis lavadas.</p> <p><i>Al darse cuenta de la falta de stock de las tiras de suavizante, fijó su mirada a la base de la percha donde se encontraba el sachet de 400 ml., tomó 7 s. el cambio de decisión.</i></p>	<p><i>Lo utiliza siempre porque la ropa se lava todos los días. De esto se encarga su empleada.</i></p> <p>Adquiere Aromatel porque tiene mejor aroma en la ropa que Suavitel, producto que compraba antes. Tomó un promoción: dos productos de distinto tamaño a menor precio porque hace algún tiempo hicieron los cálculos con su esposo y determinaron que era más conveniente comprarlos juntos (precio por milímetro). Ambos productos le duran un mes aproximadamente.</p> <p>-</p>
Jabón de ropa	-	 <p>Llevó LavaTodo 6 porque tiene un buen desempeño y es barato, no le importa la fragancia del jabón porque el detergente es el que determina esto. Además, indica que este jabón tiene detergente y no daña las manos, a diferencia del jabón azul.</p> <p><i>Tania lava la ropa con guantes pero su empleada no porque tiene alergia al látex.</i></p> <p><i>No recordaba si tenía o no producto por lo que llevó una barra.</i></p>
Blanqueador	-	 <p>Adquiere Supermaxi por precio y calidad. Es un producto que dura un mes porque lo ocupa en poca cantidad ya que a su esposo le produce alergia.</p>

Otros para cuidado de la ropa	-	-
Lavavajillas		
	<p>Axi3n (900 g.) lim3n porque no es grasoso y saca de mejor forma la grasa de los platos, mientras que los otros manchan las manos.</p> <p><i>Tambi3n puede llevar el de avena pero el d3a del acompa1amiento tom3 el de lim3n porque estaba m3s cerca de donde se par3.</i></p> <p><i>Su esposo y empleada lavan los platos; no compra guantes porque no lo utilizan.</i></p> <p>Adicionalmente tom3 un Lavavajillas de Biberones (650 ml.), l3quido y neutro para los biberones de las nenas. <i>Todo lo que sea de las ni1as se separa y se lava con jab3n l3quido por su salud y cuidado.</i></p>	<p>Lava (500 g.) naranja porque no se disuelve con el agua, dura m3s y es m3s econ3mico. Le dura una semana; llev3 una unidad porque ten3a otro en casa as3 solo realiza compras cada quince d3as.</p> <p><i>Siempre que compra el producto var3a la fragancia, sin embargo nunca la percibe cuando la compra, ya que considera que en el momento del lavado, este atributo no le impacta.</i></p> <p><i>Todos los d3as se lavan los platos en su hogar y lo utilizan su esposo, ella y su empleada.</i></p> <p><i>Si no encuentra Lava comprar3a Supermaxi o Axi3n, pero considera que el 3ltimo es m3s costoso y se obtiene el mismo resultado. Por eso se enfoca en el precio.</i></p>
Desinfectantes		
	<p>Escog3 Olimpia blanco de eucalipto (800 ml.) porque es el aroma m3s rico.</p> <p><i>Tambi3n puede comprar de manzana canela; cada quince d3as cambia.</i></p> <p><i>Sirve para desinfectar ba1os, trapear la cocina y la sala, todo lo que sea baldosa. No se lo mezcla, se lo utiliza directamente.</i></p>	<p>Escog3 Supermaxi de eucalipto (2 l.), porque no hab3a un tama1o intermedio (1,5 l.). Lo utiliza todos los d3as por lo que dura dos semanas.</p> <p><i>Primero tom3 de lavanda, despu3s floral y su esposo le pidi3 que lleve uno nuevo, por lo que llevaron el de eucalipto.</i></p> <p><i>Lo usa para limpiar pisos, duchas y ba1os; realiza una mezcla con agua porque huele horrible solo y considera que diluido tiene un mejor aroma.</i></p>
Otros de limpieza	-	
		<p>Compra cloro en polvo para duchas y ba1os. Llevan marca Supermaxi porque consideran que todos tienen el mismo fin y se basan en precio; adquiere la fragancia original porque huele a limpio.</p>

Otros Home Care	-	-
Productos para el cuidado capilar		
	<p>Tomó el shampoo Johnson de rizos para su niña con churos y para sus otros hijos compró Johnson de cabello liso (un frasco para ambos).</p> <p>También llevó un producto para desenredar, de la línea Johnson con atomizador, que lo ocupa solo la niña con rizos.</p> <p><i>Se fijó en la línea Para mi bebé, pero no había el producto para cabello rizado. Sin embargo, indicó que también le gusta esta marca y compra el acondicionador.</i></p> <p><i>No compra shampoo para ella porque lo hace en Montero porque busca una línea profesional sin sal, por su cabello tinturado. Su esposo usa Ego, pero tampoco lo compró.</i></p>	<p>Compró el shampoo Para mi bebé (500 ml.) de manzanilla para sus hijas e iba a llevar el acondicionador de la misma fragancia pero Angelino, sin embargo no lo encontró. Asegura que este producto le dura tres semanas porque <i>sus niñas se lavan el cabello pasando un día; percibe la fragancia cuando les bañe y cuando les seca el cabello.</i></p> <p><i>La decisión sobre los productos que utilizarán sus hijas la toman ambos padres.</i> Adquieren esta marca porque el precio es razonable con la calidad (suavidad para el cabello e hipoalergénico). Sin embargo, la presentación de la botella le incomoda porque se rompe.</p> <p><i>Adquiere este producto porque es una marca clásica, enfocada directamente a niños.</i></p> <p><i>No leyó ni percibió el aroma del producto porque ya lo conoce.</i></p> <p>Para su esposo compró Ego Black ya que son muy pocos los productos para hombres y considera que es de buena calidad, precio accesible y rico aroma.</p> <p><i>Para ella no llevó shampoo porque aún tenía en su hogar.</i></p>
Jabón de tocador		
	<p>Para las niñas compró jabón de manzanilla, Angelino; para los adultos, incluyendo su hijo, Rexona Aqua Fresh.</p> <p><i>Se demoró escogiendo el jabón para los adultos porque siempre cambia de aroma. Así que observó los aromas, los analizó por 7 s. y tomó el Aqua Fresh. Además, para las niñas adquiere cualquier jabón de línea de bebé.</i></p> <p>Compra Rexona porque es el único jabón que deja hidratado el cuerpo y con aroma agradable.</p>	<p>Llevó Proactive de avena, que lo utiliza su esposo. El paquete de tres jabones le dura un mes porque es para una persona solamente.</p> <p><i>Para sus hijas y ella adquiere un jabón líquido de nombre Forever, a base de sábila, porque no tiene químicos, no reseca la piel y la deja suave; es un poco costoso pero eficiente. No lo venden en un supermercado sino una amiga personal. Adquiere una presentación de 500 ml. y le dura cuatro meses porque genera bastante espuma y se ocupa menos cantidad.</i></p>









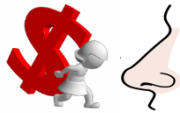







Fine Fragrances		
	<p><i>Una persona le ofrece en su oficina los extractos de los perfumes, así que los adquiere con ella o en el San Luis. En un supermercado no hay Amarige de Givenchy, que es la fragancia que ocupa.</i></p> <p><i>Con respecto a splash prefiere lo cítrico y lo compra en Montero para todos.</i></p>	




Tabla 38. Shopper trips: Headers del Valle de Los Chillos
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño






Análisis	Farmers		
	Acompañamiento 22	Acompañamiento 23	Acompañamiento 24
Perfil	Juan Carlos Tagliani 40 años Ingeniero Agrónomo	Miguel Caro 42 años Médico	Fernanda Flor 34 años Abogada
Proceso de compra			
	<p>Visita Magda de Sangolquí por comodidad y cercanía.</p> <p>Acude al supermercado cada dos meses aproximadamente ya que adquiere productos para su empresa.</p> <p>Compra comida para el desayuno de sus empleados y productos de limpieza para bodegas y oficinas.</p>	<p>Visita Tía de Conocoto porque encuentra buenas ofertas y los productos que prefiere para su hogar y su negocio.</p> <p>Visita el supermercado tres veces a la semana para comprar comida y los productos de limpieza que necesite.</p> <p>Realizó compras de útiles de aseo para su negocio y su hogar.</p>	<p>Realiza sus compras en Akí de Conocoto por la cercanía a su hogar.</p> <p>Visita el supermercado los fines de semana porque son sus días libres y tiene más tiempo; además, realiza compras todas las semanas.</p> <p>Primero toma los productos de limpieza porque son más fáciles de ubicar en el "cochecito" y la comida al último porque necesita refrigeración inmediata.</p>

Proceso de compra	<p>Realiza las compras él mismo porque es el responsable y dueño de empresa.</p> <p>No realiza una lista de compras porque ya conoce lo que debe adquirir ya que el encargado de usarlo le comunica, además le solicita recomendaciones.</p>	<p>Tanto él como su esposa se encargan de realizar las compras de la casa, pero como iba a adquirir productos para su negocio, acudió solo al supermercado.</p> <p>-</p>	<p>El día del acompañamiento se encontraba sola, sin embargo indicó que su esposo también suele acompañarla.</p> <p>Realiza una lista de compras antes de visitar un supermercado, pero no se apega estrictamente a ella.</p>
Aspecto familiar	-		
		<p>Es una familia de cinco miembros: esposos y tres hijos.</p> <p><i>Miguel, los fines de semana, se encarga de limpiar su casa, lava la ropa, prepara la comida y lava la loza.</i></p> <p><i>Tiene una señora que le ayuda con la limpieza del hogar y con el cuidado de la ropa.</i></p>	<p>Su familia está conformada por cuatro miembros: esposos, un niño y una niña.</p> <p><i>Dispone del apoyo de una empleada doméstica durante la semana ya que ella y su esposo trabajan. Además, es ella quien se encarga del lavado de la ropa y utiliza guantes para este proceso.</i></p> <p>-</p>
Detergente	-		
		<p>Adquirió Deja Baby (2 kg.) para la ropa de sus hijas. Opina que la fragancia es muy agradable, tiene un buen desempeño y no mancha la ropa.</p> <p><i>El día del acompañamiento no había ofertas con este producto. No se fijó en el precio, etiquetas o aroma, pero indicó que aprovecha cuando hay promociones.</i></p> <p>-</p>	<p>Compró Deja limón (1 kg.) porque es un producto que adquiere desde hace mucho tiempo y no tiene ninguna queja sobre su desempeño. Además, considera que es una marca que ha mejorado con el tiempo.</p> <p>Este tamaño le dura aproximadamente una semana porque <i>en su hogar se lava la ropa dos o tres veces por semana.</i></p> <p><i>Únicamente coloca en la lavadora la ropa, en cuya etiqueta, se permite utilizarla.</i></p>

Detergente	-	-	<p><i>Indica que compra este tamaño y no uno más grande que le dure más tiempo, porque considera que con más producto se produce desperdicio y se acaba más rápido.</i></p> <p><i>Ya no lee etiquetas ni percibe el producto porque le parece irrelevante hacerlo.</i></p>
Suavizante	-	 <p>Compró la presentación de Suavitel que se encontraba en oferta (botellas de 350 ml.) ya que se pagaba por dos y se llevaba tres.</p> <p>Indica que le alcanza para una semana este producto, lo necesario para regresar al supermercado.</p> <p><i>Aprovechó que se encontraba en la percha de promociones para observar otros productos que podía necesitar y así adquirirlos a menor precio.</i></p> <p><i>Intentó abrir el producto, pero al ser botellas no pudo hacerlo; explicó que lo hace para cerciorarse de que la marca sea la original y no una copia.</i></p>	-
Jabón de ropa	 <p>Compró Ales azul, ya que se fijó en el producto más económico y éste se encontraba de oferta (dos paquetes de tres unidades a menor precio).</p> <p>Adquiere este tipo de jabón para los muchachos que trabajan con el plástico de manera manual, ya que mancha demasiado las manos y necesita un producto fuerte para sacarlo.</p>	 <p>Compró Perla Bebé (1 unidad) porque lo <i>ocupa para su nena de tres años ya que sus prendas de vestir son más delicadas y se las lava a mano.</i></p> <p><i>Aunque sus hijas ya están grandes prefiere sentir el aroma a bebé en su ropa, así recuerda esa época de sus vidas.</i></p>	 <p>Compró Ales blanco en un paquete de dos unidades, ya que considera suficiente para una semana. Lo que le gusta de esta marca es su aroma y desempeño, ya que ella si percibe la fragancia en su ropa cuando la utiliza.</p> <p><i>Indicó que se lava a mano camisas y ropa blanca por lo que escoge un jabón blanco, Ales o Perla; ya que son marcas parecidas con la misma función.</i></p>

Jabón de ropa	<i>A pesar de utilizarlo para las manos, no se percata de los beneficios y cuidados en la piel que poseen otros jabones, únicamente le preocupa el precio ya que es un producto sin relevancia y sus empleados no se han quejado ni presentado problemas de salud.</i>	-	-
Blanqueador	-	 <p>Compró Clorox "poder blanco" (1 l.) para la ropa blanca: camisetas, bividis y medias de sus hijos; lo utiliza para desinfectar.</p> <p>Este producto le dura dos o tres días de lavado, porque es bastante ropa la que entra a este proceso.</p>	-
Otros para cuidado de la ropa	-	-	-
Lavavajillas	 <p>Compró Lava limón (900 g.) en pasta por costumbre, ya que en su casa adquieren esta marca. Además, adquiere este tamaño para que le dure dos meses, período en el cual regresará al supermercado.</p> <p><i>Lo utilizan para lavar los utensilios que los trabajadores utilizan en el desayuno.</i></p> <p><i>Indica que puede llevar con fragancia a limón o naranja. Lo asocia al producto que adquieren en su hogar.</i></p>	 <p>Compró Sapolio (1000 g.) limón porque se encontraba en la sección de ofertas ya que traía una esponja. Adquiere este tamaño porque le dura veinte días.</p> <p><i>Reconoce el desempeño del producto e indica que cumple con lo que versa "duro con la grasa".</i></p> <p><i>Los fines de semana, cuando no tiene empleada, se encarga de lavar la vajilla en su hogar, por eso conoce este producto y le gusta.</i></p>	 <p>Llevó Lava uva (500 g.) porque lo compra por costumbre, ya que su madre lo hacía y ella sigue con la tradición. Este tamaño es ideal porque le dura quince días y así puede variar de color.</p> <p>Considera que este producto tiene un precio accesible y un excelente desempeño.</p> <p><i>Toma cualquier "color" ya que no tiene inconvenientes; esto demuestra que el color del producto impacta más que la fragancia.</i></p>

Lavavajillas	-	<p><i>Para encontrar este producto, se dirigió exclusivamente a la primera percha del supermercado donde se encontraban las promociones y tomó el único lavavajillas que se estaba ofertando.</i></p> <p><i>Se percató de la etiqueta para determinar cuál era la marca que estaba de oferta, la leyó y la repitió en el acompañamiento.</i></p>	<p><i>Utiliza guantes para lavar platos para que no se le maltrate las manos.</i></p> <p>-</p>
Desinfectantes			-
	<p>Compró Kalipto (1 gal.) para la limpieza y desinfección ya que el señor que arregla la oficina prefiere este producto, por lo que no se fija en precio.</p> <p><i>Se lo utiliza para los baños, la bodega y las oficinas.</i></p> <p><i>No lee ni percibe el aroma del producto, porque no es algo que le interese.</i></p>	<p>Tomó Kalipto (2 l.) porque considera que es un buen desinfectante para su hogar y sus hijos. Además, considera que la fragancia es muy rica.</p> <p><i>Se lo utiliza para los pisos de la casa y el baño, tanto de su negocio como de su hogar por lo que le dura tres días el desinfectante.</i></p> <p><i>Por su experiencia prefiere esta marca, ya que ha probado otras; considera que es más "natural" por su aroma penetrante y desempeño contra bichos.</i></p>	
Otros de limpieza	-	-	 <p>Compró Clorox clásico (1 l.) para el cuidado de su casa, sobre todo para la desinfección de baños y cocina.</p> <p><i>Indicó que el cloro únicamente tiene un aroma, por lo que compra el original; sin embargo, no toma en cuenta que existen nuevas fragancias en este producto como limón y floral.</i></p>
Otros Home Care	-	-	-

Productos para el cuidado capilar			
		<p>Para sus hijas compró shampoo Johnson's Baby para cabello rizado y para cabello normal, de 1 l. cada uno, los cuales le duran veinte días.</p> <p><i>Indicó que adquiere esta marca porque es para bebé y desde que nacieron, sus niñas lo ocupan. Además, explicó que cuando sean más grandes, ellas decidirán que producto comprar.</i></p> <p>Para sí mismo, Miguel compró Ego Black, que tiene un buen desempeño (suavidad y aroma agradable en el cabello).</p> <p><i>Manifiesta que antes utilizaba Head & Shoulders, pero lo cambió por un shampoo exclusivo para el sexo masculino.</i></p> <p>-</p>	<p>Para sus hijos compró Para mi bebé para cabello oscuro porque conserva el color y deja suave el cabello sin necesidad de usar acondicionador.</p> <p><i>Informó que sus marcas favoritas son Johnson's Baby y Para mi bebé, y que los alterna entre compras. Además, la fragancia no es un factor importante en este producto sino su desempeño.</i></p> <p>Fernanda compra para ella y su esposo Pantene Restauración en shampoo y acondicionador, ya que considera que no maltrata su cabello sino que lo recupera del daño previo ocasionado por tintes y calor.</p> <p><i>Indicó que su esposo no tiene ningún problema en ocupar cualquier shampoo.</i></p> <p>Tanto ella como sus niños, lavan su cabello pasando un día por lo que estos productos duran mes y medio.</p>
Jabón de tocador			
	<p>Compró Protex avena; dos paquetes de tres unidades para que le dure hasta la próxima visita al supermercado.</p> <p>Indicó que prefiere esa marca porque en su casa la adquieren y lo compra por costumbre.</p>	<p>Compró Proactive Aqua Fresh porque es antibacterial y lo utilizan los adultos, tanto para las manos como para el cuerpo.</p> <p>Además, compró jabón Johnson's Baby de manzanilla para sus hijas porque es más suave y delicado con la piel.</p>	<p>Tomó Protex avena porque es un jabón suave con aroma agradable que no maltrata la piel y es antibacterial. Este producto lo ocupan tres miembros de la familia.</p> <p>Para el bebé del hogar, llevó Johnson's Baby de avena porque su piel es más delicada y considera que Protex es un producto con más químicos.</p>




Jabón de tocador	<i>Él también usa este jabón, por eso adquiere el de avena ya que posee propiedades que cuidan las manos y se compensa con el de ropa.</i>	En ambos productos adquiere un paquete de tres unidades, los cuales le duren un mes y medio.	Adquirió el paquete de tres jabones en ambos productos e indicó que le duran un mes aproximadamente. <i>No percibió el aroma de ningún producto.</i>
Fine Fragrances	-		
		<i>Compra en DePrati tanto colonias y perfumes para todos los miembros de su familia. Aunque muchas veces ha adquirido productos Avon por catálogo.</i> -	<i>Es algo que nunca compra en un supermercado porque no es el lugar adecuado para hacerlo, prefiere comprarlo por catálogo o acudir a una perfumería especializada.</i> <i>Su fragancia preferida es floral, sobre todo rosas rojas, porque le dura todo el día.</i>

Tabla 39. Shopper trips: Farmers del Valle de Los Chillos
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Análisis	Lowers
	Acompañamiento 25
Perfil	Adalgiza Días 55 años Trabajadora de un colegio
Proceso de compra	
	<p>Visita la tienda que queda en el barrio Armenia I ya que le queda cerca a su domicilio.</p> <p>Realiza compras en la tienda por emergencia, es decir, falta de producto y necesidad inmediata; como la tienda es vecina de su hogar, acude y compra los artículos que necesita.</p>











Lavavajillas	
	<p>Compró detergente para platos Lava rosado de 250 g. porque le agrada su aroma y combina con su vajilla.</p> <p><i>Era el único producto que había y como se encontraba de urgencia, simplemente tomó el primero en el estante, sin preocuparse por el precio ni el aroma.</i></p> <p><i>Sin embargo, indicó que su marca favorita de lavavajillas es Lava y es un producto que siempre encuentra en todos los sitios que visita para realizar compras.</i></p>





Tabla 39. Shopper trips: Lowers del Valle de Los Chillos
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño





- Valle de Tumbaco**

Análisis	Farmers	
	Acompañamiento 26	Acompañamiento 27
Perfil	<p>Sonia de Lazo 43 años Ama de casa</p>	<p>Lorena Maldonado 44 años Ama de casa</p>
Proceso de compra		
	<p>Visita Megamaxi del Scala Shopping ubicado en Tumbaco porque es más cómodo y encuentra todos los productos.</p>	<p>Acude al supermercado Santa María ubicado en el barrio centro de Tumbaco porque es acogedor y tiene un buen servicio.</p>

Proceso de compra	<p>Acude a este supermercado cada quince días, específicamente los días miércoles porque compra fruta y hay descuento del 20% en estos productos.</p> <p>Cuando realiza compras, adquiere tanto productos de limpieza como comida; sin embargo, no le importa el orden en el que lo hace porque los coloca en sitios distintos: los productos de aseo en la canasta pequeña del "cochecito" y los alimentos en el compartimento grande.</p> <p>Es la única encargada de realizar las compras de su hogar porque tanto su esposo como sus hijos, se encuentran trabajando. Pero, en ciertas ocasiones, su esposo le acompaña.</p> <p>No llevaba ninguna lista de compras. Pero su esposo le había mandado mensajes de texto con la lista de los productos que necesitaba.</p>	<p>No tiene un día específico para acudir al supermercado, puede hacerlo entre semana cuando requiere comprar pocos artículos o los sábados porque tiene más tiempo y puede salir con su hija. Además, considera que realizar las compras es relajante cuando se lo hace en familia.</p> <p>Compra cada quince días por lo que adquiere todos los productos que necesita en su hogar: comida y de limpieza. Sin embargo, si necesita algo adicional lo hace no tiene problema en ir de nuevo al supermercado.</p> <p>El acompañamiento se realizó un día entre semana, por lo que se encontraba sola ya que su esposo trabaja y su hija estaba en clases.</p> <p>Realiza una lista de compras antes de ir al supermercado, a la que no se apegaba 100 % porque si encuentra adicional que necesita lo adquiere.</p>
Aspecto familiar		
	<p>La familia está conformada por cinco miembros: esposos y tres hijos. <i>Cuentan con la ayuda de una empleada doméstica que se encarga de la limpieza del hogar.</i></p> <p>Los artículos personales únicamente adquiere para tres porque sus dos hijas mayores ya son adultos y ellas realizan sus propias compras.</p>	<p>La familia está compuesta por tres miembros: esposos y una hija. Lorena no trabaja por lo que no necesita una empleada doméstica en su hogar, <i>ella se encarga de los quehaceres domésticos.</i></p> <p>-</p>
Detergente		
	<p>Adquirió detergente líquido Certo (500 ml.) en repuesto porque aún poseía producto en su hogar, así que llevó para completarlo para los quince días siguientes. Lo usa para lavar ropa de color y prendas delicadas.</p>	<p>Compró Deja limón (2 kg.) porque se considera tradicional y siempre ha adquirido este producto. En cada lavada, <i>utiliza 250 g. de detergente, como lo indican las instrucciones de la lavadora.</i></p>

Detergente	<p><i>Indicó que antes compraba el detergente Quanto pero que últimamente no lo encuentra y por eso ha cambiado de marca.</i></p> <p><i>Las perchas del Megamaxi no estaban abastecidas completamente y no encontró algunos productos.</i></p> <p>Además, tomó Omo Matic azul (600 g.) porque aún tenía producto en su hogar. <i>Lo utiliza para ropa de casa, es decir sábanas, edredones y toallas.</i></p> <p><i>No percibe las fragancias de los productos porque ya los conoce; su paso por estas perchas es muy rápido.</i></p>	<p>Indicó que pueden existir mejores marcas pero con Deja no ha tenido ningún problema con el desempeño y el precio es muy cómodo.</p> <p><i>Puede comprar cualquier fragancia en esta marca, sin embargo, no las percibe en la percha porque ya las conoce.</i></p> <p>-</p>
Suavizante		
	<p><i>A pesar de no comprarlo, indicó que su suavizante preferido es la marca blanca Supermaxi clásico porque es el que mejor aroma tiene, es delicado pero permanece en la ropa.</i></p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>Compró Caricia clásico/floral (2 l.) porque la fragancia perdura mucho tiempo en la ropa, incluso semanas. <i>Coloca, en cada lavada, tres o cuatro tapas del producto para que se concentre el aroma.</i></p> <p><i>Considera que Suavitel es más marca que producto</i></p> <p><i>Contó que antes compraba Suavitel y una vez que no lo encontró, decidió llevar Caricia. A partir de este momento se quedó con este producto.</i></p>
Jabón de ropa		-
	<p>Tomó dos jabones Perla Blanco, que le duran los quince días. <i>Lo utiliza para refregar ropa a mano que sea extremadamente necesario ya que la mayoría de prendas son lavadas en máquina.</i></p> <p><i>Le gusta esta marca porque es suave y no destruye la ropa.</i></p>	
Blanqueador	-	-
Otros para cuidado de la ropa	-	-

		
Lavavajillas	<p><i>Buscaba su marca preferida pero no encontró ni la fragancia ni el tamaño que le gusta.</i></p> <p>El artículo que compró fue Axió de 250 g. con fragancia a Toronja.</p> <p><i>No le importó comprar el tamaño más pequeño porque informó que le había regalado Lava en una feria y aún disponía de productos para utilizarlo.</i></p> <p><i>Como nunca había comprado este aroma, lo abrió para percibirlo y consideró que era demasiado fuerte.</i></p> <p><i>La percha de Axió estaba casi vacía en este supermercado, lo cual demostraba un desabastecimiento del producto y descuido de los encargados de percha.</i></p> <p><i>Compró guantes de látex para utilizarlos en el proceso de lavado de la vajilla para proteger sus manos y mantener un correcto cuidado de la piel.</i></p>	<p>Llevó Lava de uva (1000 g.) porque es el producto que siempre ha adquirido ya que es suave con la piel; además, tiene un buen desempeño y su precio es cómodo.</p> <p>Este producto tiene una duración de un mes y medio en su hogar.</p> <p><i>Considera que es mejor comprar el tamaño más grande porque evita adquirir este producto muy seguido.</i></p> <p><i>Su anterior compra de lavavajillas fue de Lava manzana por lo que esta ocasión cambió la fragancia a uva. Son los dos aromas que siempre adquiere por lo que ya no percibe los percibe al comprar.</i></p> <p><i>El lavado de platos es una actividad que comparten todos los miembros de la familia, para colaborar en el hogar. Lorena utiliza guantes para este proceso mientras que su esposo e hija no lo hacen, esto se debe a que ella tiene dermatitis de contacto y por orden médica debe utilizar guantes de algodón y de látex.</i></p>
Desinfectantes	 <p>Compró dos desinfectantes: uno para su hogar y otro para el taller de su esposo. La marca no le interesa porque no considera que sea un producto que cumpla su función de desinfección sino lo usa como aromatizante.</p> <p>Adquirió Tips manzana canela para su cocina y brisa marina para su esposo.</p> <p><i>Confusión con el color y el aroma. Tomó su tiempo para decidir la fragancia que iba a comprar ya que percibió varios productos.</i></p>	 <p>Escogió Tips manzana (2 l.). Tiene un aroma menos concentrado, suave y delicado por esta razón lo <i>utiliza en inodoros y lavabos del baño y la cocina, que son sitios donde prefiere fragancias tenues.</i> Compra un tamaño más grande porque lo ocupa en varios lugares.</p> <p>De igual forma, tomó Olimpia manzana (1 l.) porque es el desinfectante que <i>utiliza para pisos y cocina;</i> su fragancia es más concentrada y perdura en el ambiente más tiempo.</p> <p><i>La duración del producto es de quince días o tres semanas porque depende del tipo de limpieza. Además, se le mezcla con un poco de agua por su presentación jabonosa.</i></p>

Desinfectantes	<i>Considera que cada fragancia está enfocada a un lugar específico de la casa; adquiere lavanda para los baños y para la cocina, algo floral o frutal.</i>	<i>Lo que más le importa en estos productos es la fragancia dulce y cítrica a la vez, y su precio cómodo; es la combinación perfecta para ella. Además, son marcas tradicionales que siempre se encuentran.</i>
Otros de limpieza		
	<p><i>Su empleada doméstica le había solicitado que compre cloro en polvo, específicamente Ajax, porque limpia mejor los baños. Pero no había esta marca, así que no lo compró.</i></p> <p>Tomó Igenix anti hongos para limpiar los baños de su hogar. Compró la presentación repuesto sin atomizador porque ya tiene uno en casa; indicó que le dura un mes porque utiliza en poca cantidad. Considera que es un producto eficiente pero quería probar el cloro en polvo para identificar cual es mejor y así disminuir el gasto estos productos.</p>	<p>Compra Clorox cítrico (2 l.) porque <i>lo utiliza para limpiar y blanquear pisos, duchas, inodoros, lavabos, porta vajillas y mesones. Lo mezcla con el desinfectante para disimular el fuerte aroma del cloro, el cual lo considera desagradable.</i></p> <p><i>Señaló que, generalmente, compra cloro de 1 l. pero no disponía de este producto en su hogar, por lo que llevó uno más grande.</i></p>
Otros Home Care	-	-
Productos para el cuidado capilar		
	<p>Buscó shampoo de caballo (Mane'n Tail) porque su esposo le solicitó que le compre, sin embargo, no lo encontró. También necesitaba gel TRESemme y tampoco lo halló.</p> <p><i>No compró otro producto e indicó que lo iba a buscar en otro sitio como Fybeca.</i></p> <p><i>Se acercó a preguntar en Perfumería si tenían el producto, quienes le informaron que únicamente disponen de los artículos en percha. Esta situación le molesta a Sonia porque no puede llevar otro producto por la falta de confianza e indicó que desde el problema con las importaciones siempre tiene dificultades.</i></p>	<p><i>Cada uno de los miembros de la familia tiene su propio shampoo, por esta razón, invierten más dinero en estos productos. Además, Lorena adquiere acondicionador.</i></p> <p><i>No adquiere shampoo comercial sino marcas profesionales por lo que lo compra en Montero o Make up. Prefiere la marca Kativa para cabello normal porque tiene buen desempeño, no es muy fuerte ni tiene muchos químicos.</i></p> <p>-</p>












Jabón de tocador		
		<p>Compró jabón de tocador líquido Ballerina de violetas silvestres (sachet de 340 ml.) porque tiene una fragancia muy rica y es muy suave con la piel.</p> <p>Adquiere esta presentación porque no ha encontrado en el mercado con envase; además, lo coloca en sus propios recipientes y no tiene problema al usarlo.</p> <p><i>Su hija es esteticista y por sus conocimientos cambiaron de jabón de barra a jabón líquido, porque es más higiénico y saludable.</i></p> <p><i>Siempre mantiene la marca de su jabón de tocador pero alterna entre las fragancias porque todas son muy agradables, puede adquirir: crema humectante o de yogurt.</i></p> <p><i>Para utilizarlo en el cuerpo únicamente utiliza la mano porque una esponja es antihigiénica y muy agresiva con la piel.</i></p>
Fine Fragrances		
	<p><i>Prefiere fragancias dulces ya que considera que duran en su cuerpo.</i></p> <p><i>Tanto perfumes y colonias, las adquiere en Las Fragancias porque respaldan su originalidad. Prefiere Chanel.</i></p> <p><i>El splash trae de Estados Unidos; sus hijas utilizan Victoria's Secret y Sonia compra Bath and Body.</i></p>	<p><i>Prefiere fragancias dulces o cítricas.</i></p> <p><i>Todo lo que es perfumes y colonias los adquiere en Las Fragancias o Burbujas. Mientras que los splash los compra en Fybeca.</i></p> <p><i>El perfume que su hija utiliza es de Beyoncé; Lorena y su esposo adquieren Yanbal.</i></p>

Tabla 41. Shopper trips: Headers del Valle de Tumbaco
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Análisis	Farmers	
	Acompañamiento 28	Acompañamiento 29
Perfil	Zulema Tadeo 32 años Empleada doméstica	Clara Lozada 48 años Ama de casa
Proceso de compra		
	<p>Visita Tía del barrio centro de Cumbayá porque le queda cerca de su trabajo. Por lo que sale del mismo, realiza las compras y se dirige a su hogar.</p> <p>Acude al supermercado una vez al mes, preferiblemente un fin de semana, porque trabaja solo medio día y tiene más tiempo para hacer las compras.</p> <p>Ella es la jefa de su hogar por lo que conoce que se necesita, por esta razón, ella es quien va al supermercado.</p> <p>No realiza una lista de compras; simplemente, antes de salir de casa, observa que productos tiene y cuales no para adquirirlos.</p>	<p>Visita Pharmacy's del C.C. Villa Cumbayá porque le queda cerca de su hogar.</p> <p>Acostumbra comprar sus productos de cuidado personal en farmacias porque siente que cuando acude al supermercado termina comprando algo que no necesita.</p> <p>Únicamente adquiere estos artículos en un supermercado cuando realiza compras completas para su hogar.</p> <p>-</p>
Aspecto familiar		
	<p>Tiene una familia conformada por tres miembros: Zulema, su hija y su nieta.</p> <p><i>Ella, a pesar de trabajar, se encarga de los quehaceres domésticos en su hogar; por esta razón, realiza una limpieza profunda todos los fines de semana.</i></p> <p><i>Siempre busca productos más económicos y adquiere cualquier marca que se encuentre en oferta.</i></p> <p><i>Productos como: arroz, azúcar, granos y papel higiénico los compra en una bodega, porque son más económicos.</i></p>	<p>Su familia está compuesta por: su persona y sus dos hijos.</p> <p>-</p>

Detergente		
	<p>Adquirió Deja blanqueador (2 kg.), el cual estaba en oferta y traía un jabón de lavar.</p> <p><i>Considera que la compra del detergente depende del gusto y la conveniencia; lo que demuestra que adquiere su producto dependiendo del precio.</i></p> <p><i>Este producto se encontraba en la primera percha del supermercado, la cual es la de ofertas.</i></p>	
Suavizante	-	-
Jabón de ropa		
	<p>Compró Ales, en paquete de cuatro unidades, porque es más económico. En esta ocasión todos eran blancos sin embargo, indicó que a veces hay una presentación con dos jabones blancos y dos azules.</p> <p><i>Lo utiliza para refregar la ropa, sobre todo la de su nieta porque tiene solo 1 año y ensucia mucho.</i></p> <p><i>Para esta actividad, usa guantes por vanidad ya que de esta manera no se maltratan las manos.</i></p>	
Blanqueador	-	-
Otros para cuidado de la ropa	-	-
Lavavajillas		
	<p>Compró Sapolio tutti frutti (1000 g.) porque se encontraba en oferta, su precio era menor y traía una esponja para lavar.</p> <p><i>Adquiere el lavavajillas fijándose en los colores, no considera la fragancia del mismo.</i></p>	

Desinfectantes		
	<i>No compré desinfectante pero indicó que adquiere el más económico, puede ser de lavanda o manzana canela. Incluso pueden ser sachets.</i>	
Otros de limpieza	-	-
Otros Home Care	-	-
Productos para el cuidado capilar		
	<p>Para sus hijos compró Head & Shoulders "2 en 1" (700 ml.) porque es el producto que sus hijos prefieren desde hace mucho tiempo. Tomó un envase porque comparten este producto y les dura un mes aproximadamente.</p> <p><i>Indicó que este producto cumple lo que versa, es decir, que el cabello de sus hijos queda suave y manejable después de usarlo. Además, ella percibe la fragancia cuando saluda con ellos y le parece muy agradable.</i></p> <p>Para ella, compró Elvive de L'Oréal con arginina (400 ml.) porque ya lo ha usado antes y considera que el cabello queda brillante y suave.</p> <p>Además, tomó el tratamiento con arginina de la misma marca, ya que por tinturarse el cabello se ha reseca y necesita más protección. La presentación de 300 g. le dura tres meses porque no la utiliza todos los días.</p> <p><i>Contó que lava su cabello cada dos días para proteger el color del tinte, caso contrario le aparecen canas en menor tiempo.</i></p>	




Jabón de tocador		
	<p>Siempre compra el producto que esté de oferta, en este caso, llevó Proactive de avena, ya que era un paquete de tres unidades a menor precio y estaba acompañado de una jabonera.</p> <p><i>Explicó que no es muy consciente de la calidad ni la fragancia del producto, sino que cuida su economía, así puede destinar el dinero para la educación de su hija.</i></p> <p><i>Sin embargo nunca ha tenido una mala experiencia con ningún jabón de tocador, caso contrario si dejaría de usarlo.</i></p>	
Fine Fragrances		
	<p><i>Adquiere productos de catálogo.</i></p> <p><i>Prefiere su splash con aroma a chocolate blanco o rosas rojas; lo comparte con su hija.</i></p>	

Tabla 42. Shopper Trips: Farmers del Valle de Tumbaco
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Análisis	Lowers
	Acompañamiento 30
Perfil	<p>Karen Santacruz 24 años Estudiante</p>
Proceso de compra	
	<p>Visita la tienda que queda en el barrio centro de Tumbaco ya que le queda cerca a su domicilio y tiene pereza de caminar a otro sitio.</p>



Proceso de compra	Indicó que su mamá realiza las compras del hogar pero, por emergencia, le tocó hacerlo a ella.
Lavavajillas	
	<p>Compró Lava rosado de 250 g. porque su mamá siempre ha comprado esa marca y ya está acostumbrada. Además, indicó que es más fácil de usar por su suavidad.</p> <p><i>La única marca que se comercializaba en esta tienda era Lava pero había más fragancias, sin embargo, ella tomó el que le entregó la propietaria del local.</i></p> <p><i>Preguntó cuál era el precio del producto y revisaba el dinero que tenía para cancelar.</i></p> <p><i>Utiliza guantes para lavar los platos, ya que así protege sus manos de los químicos.</i></p>
Suavizante	
	<p>Compró Suavitel primavera en sachet de 40 ml., porque es el que compra su mamá. Además, <i>ya no necesita planchar la ropa porque los tejidos se esponjan y facilita el trabajo.</i></p>

Tabla 43. Shopper Trips: Lowers del Valle de Tumbaco
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Con esta técnica se buscó conocer el comportamiento del consumidor en el sitio de compra y sus principales motivos de adquisición mediante la aplicación de preguntas. Las principales conclusiones de comportamiento que se obtuvieron son:

Generalidades:

- Las razones principales por los que los participantes visitan:
 - Headers y Farmers: Variedad, cercanía y promociones.
 - Lowers: Cercanía y emergencia.
- La mayoría de amas de casa siguen el orden del canal de distribución que visitan para tomar sus productos; de los sitios visitados, la sección de alimentos fue el predilecto.
- Del total de acompañamientos, aproximadamente el 30% de los participantes tenían una lista de compras para guiar su actividad; sin embargo, no se retenían a comprar únicamente los productos anotados sino que analizaban lo que podrían necesitar posteriormente.
- Un gran número de participantes indicó que tenía la colaboración de una empleada doméstica para los quehaceres del hogar pero que, a pesar de este apoyo extra, se presentaban momentos en los que ellas debían realizar ciertas actividades, sobre todo los fines de semana.
- La mayoría de amas de casa realizan sus compras los fines de semana porque disponen de mayor tiempo libre para hacerlo.
- Las amas de casa son quienes se encargan de decidir qué productos de cuidado del hogar adquirir por su detallismo, intuición maternal, cuidado de la familia y conocimiento del tema por costumbre.

- Por otro lado, cuando se trata de productos de cuidado personal y alta perfumería, son las amas de casa quienes se encargan de adquirirlos pero considerando los gustos, sugerencias, comentarios y opiniones de cada miembro de la familia.
- Los participantes indicaron que visitan los canales de distribución grandes y medianos quincenalmente ya que acostumbran comprar comida; sin embargo, la reposición de productos de limpieza y cuidado personal se realiza cada mes.
- De lo que pudo observarse con esta técnica, aquellas personas que acuden a Santa María, Tía, Magda y Akí, acostumbran fijarse más en el factor precio y en promociones existentes.
- Cuando se visitaron farmacias y centros especializados en estética se observó que la mayoría de personas adquieren shampoos y tratamientos capilares.
- Los principales productos que son percibidos por las amas de casa, en el momento de la compra, son lavavajillas, desinfectantes y shampoo, ya que son los artículos que se cambian constantemente por variedad y brindan una mayor facilidad para hacerlo.
- Las amas de casa no acostumbran leer etiquetas ya que la mayoría adquiere sus productos por costumbre.

Detergente:

- Existe una gran variedad de opciones en el mercado y las amas de casa coincidieron en Deja y Ciclón (líquido y polvo). Además, las fragancias

predilectas son limón y floral porque son aromas clásicos, suaves y frescos.

- Se determinó que cada una de las presentaciones de detergente tiene su propio uso: el líquido es para ropa delicada ya que no daña los tejidos y el de polvo es para ropa pesada ya que “saca el sucio” como se promociona, trapos de cocina, trapeadores y moquetas.
- El tamaño ideal es el de 2 kg., y el de 1 l. por su facilidad de uso y presentación accesible.
- El desempeño y la fragancia son los factores más importantes para la adquisición de este producto porque debe cumplir con lo que versa.
- El aroma del detergente se lo percibe cuando se lo coloca y cuando la ropa está lavada.

Suavizante:

- La mayoría de amas de casa adquieren este producto porque facilita y reduce el tiempo de planchado en el hogar, ya que esponja los tejidos.
- El aroma de este producto es el ideal para las amas de casa ya que permanece en las prendas de vestir.
- La principal marca adquirida es Suavitel Frescura Primavera, de 1 l.; sin embargo la marca blanca más adquirida es Supermaxi. Estas marcas son las predilectas porque siempre se encuentran en stock, tienen buenas promociones, una calidad excelente y un aroma agradable.
- En muchas ocasiones por tener un aroma concentrado, las amas de casa lo utilizan en poca cantidad para evitar que opaque a la perfumería fina y les permite ahorrar producto.

Jabón de ropa:

- A pesar de las múltiples ocupaciones y el poco tiempo que disponen las amas de casa, aún adquieren jabón de ropa para refregar.
- Existen dos presentaciones principales que se destinan a prendas de vestir específicas: las más delicadas se lavan con jabón blanco y las más sucias con azul.
- Las personas que utilizan este producto consideran que reseca las manos y causa alergias debido a sus componentes, por lo que la mayoría utiliza guantes.
- LavaTodo 6 y Ales son las marcas más adquiridas porque permiten una limpieza profunda. Además compran paquetes de dos o cuatro jabones porque los consideran una promoción y así evitan adquirirlos con frecuencia.

Cloro/Blanqueador:

- El blanqueador que prefieren utilizar las amas de casa es Vanish porque es un producto suave con la ropa y no la destruye; sin embargo adquieren cloro como producto desinfectante en el cuidado del hogar.
- La marca principal de cloro es Clorox porque tiene una variedad de fragancias y usos; además, se lo encuentra en todos los canales de distribución.
- El principal producto adicional, que adquieren las amas de casa que tiene mayor presupuesto para compras, son: Plancha Fácil de Synteko porque su aroma es agradable, perdura en la ropa y facilita la actividad.

Lavavajillas:

- La principal presentación que adquieren las amas de casa es el de pasta/crema porque es más económico, fácil de utilizar y se desperdicia en menor cantidad. Sin embargo, un 10% de los participantes indicaron que adquieren la presentación líquida porque facilita el lavado de platos, crea más espuma y es más delicado con las manos.
- La marca ideal para este producto depende de la percepción del consumidor, por esta razón, quienes adquieren Lava o Axió consideran que tiene los mismos beneficios.
- El desempeño es el atributo de compra más importante porque se busca que el producto rinda es decir, arranque la grasa y facilite el lavado.
- La mayoría de amas de casa lavan los utensilios de cocina con guantes para proteger sus manos de los ingredientes fuertes.
- El principal aroma utilizado es limón porque se lo asocia a que arranca la grasa con facilidad.
- El lavado de los utensilios de cocina es una de las actividades que se comparten en familia.

Desinfectante:

- Las amas de casa consideran que es el único producto disponible en el mercado que permite desinfectar y aromatizar el ambiente.
- Existe una gran cantidad de marcas para escoger, pero las predilectas son FabulosoKlin y Kalipto, en fragancias cítrico y eucalipto.
- En varias ocasiones se presentaron confusiones entre color y aroma.

- Las amas de casa suelen cambiar el aroma de este producto cada cierto tiempo porque consideran que pierde efectividad.
- Se utiliza desinfectante en cocina, baños, patios y balcones porque son los lugares adecuados para aplicar este producto.
- Cuando se realizan limpiezas profundas se lo mezcla con cloro, caso contrario con agua.
- Los factores de compra más importantes son el desempeño y la fragancia ya que representa su funcionalidad.
- Al ser un producto de uso común para las amas de casa si no encuentran su marca o aroma favorito simplemente adquieren otro.

Productos capilares:

- El shampoo es el producto principal de adquisición en las familias ecuatorianas, llegando a adquirirse distintos artículos para cada miembro dependiendo de sus propias necesidades.
- Los participantes que buscaban productos especializados para el cuidado capilar visitan Montero y peluquerías.
- El shampoo es combinado con acondicionador; pero quienes tienen necesidades específicas lo combinan con tratamientos y matizantes.
- El desempeño es el atributo más valorado porque debe cumplir con su promesa de venta; por esta razón la mayoría de consumidores leen las etiquetas para conocer los beneficios del producto que van adquirir.
- Los shampoos no se adquieren en base a la fragancia sino a su promesa de venta, es decir el tipo de cabello al que está dirigido; sin embargo no se desmerece la importancia del aroma en este artículo.

- Las marcas de shampoo que más se comercializan son: Head&Shoulders, Pantene, Elvive y Dove; lo que demuestra la preferencia por productos importados. La presentación más adquirida es la de 400 ml., y la fragancia ideal es herbal.
- La mayoría de participantes que adquirió shampoo para los miembros masculinos de su familia, compró productos para caballeros como: Ego y Clear.
- La mayoría de mujeres compran la misma línea de productos capilares porque consideran que, el conjunto va a producir mejores resultados.

Jabón de tocador:

- Existen dos presentaciones de este producto en el mercado: líquido y en barra. Cada una tiene su propio uso, el primero para las manos y el segundo para el cuerpo.
- Se considera que el jabón líquido es más higiénico y personal, por esta razón ha incrementado su participación de mercado en los últimos años.
- Los consumidores indican que el jabón de tocador líquido es más costoso, por lo que adquieren el envase de repuesto para reducir su precio.
- Este producto es muy versátil en fragancias, por lo que las amas de casa suelen probar nuevas aromas y alternarlos con el tiempo.
- El jabón en barra más vendido es Protex, mientras que en el líquido son: Protex, Palmolive, Dove, Ninacuro y Misty.
- Las fragancias ideales son: antibacterial, lavanda y frutos rojos.

- La presentación ideal es el paquete de tres unidades para el jabón en barra porque se lo considera una promoción; por otro lado en el líquido es el repuesto de 500 ml., porque es más económico.
- Las etiquetas de estos productos no poseen mayor información por lo que los consumidores no acostumbran leerlas.
- Los colores tenues son los preferidos por las amas de casa porque consideran que son más fáciles de combinar con el mobiliario del baño.

Perfumería fina:

- Las mujeres utilizan perfumes y splash, mientras que los hombres únicamente perfumes.
- Ninguna participante adquirió perfumería fina porque la adquieren en el extranjero o en tiendas especializadas; sin embargo consideran que comprarlo dentro del país es muy costoso.
- Algunas personas consideran que la perfumería fina de catálogo es de producción nacional sin en realidad conocer su lugar de procedencia.
- Las marcas respectivas de splash son: Victoria's Secret y Bath and Body.
- Para los miembros pequeños de la familia las amas de casa adquieren agua perfumada en envases que representen a superhéroes o princesas.

4.1.4. Observación Natural

No.	Producto	Lugar	Tiempo	Etiquetas		Aroma		Precio		Compañía		Sugerencia		Observaciones
			(s.)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Detergente Líquido	Megamaxi	3,9	x			x	x		x		X		Preguntó y cambió de Ciclón a Perla.
2		Hipermarket	1,9		x		x		x		x		x	Fue directo.
3		Santa María	6,3		x	x		x			x		x	Se demoró en escoger.
4		Magda	5,6		x	x			x		x		x	Percibió Ciclón, lo adquirió.
5		Tía	5,7	x			x		x		x		x	No encontró el producto, no lo llevó.
6		Akí	6,5	x		x			x	x			x	Opciones: Ciclón y Perla. Compra: Perla.
7		Tienda	No comercializan este producto en tiendas ni en bodegas.											
8		Tienda												
Total			5,0	3	3	3	3	2	4	2	4	1	5	

No.	Producto	Lugar	Tiempo	Etiquetas		Aroma		Precio		Compañía		Sugerencia		Observaciones
			(s.)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Detergente en Polvo	Hipermarket	4,2		x	x			x		x		x	Percibió el producto.
2		Supermaxi	2,9		x		x		x	x			x	Fue directo a Deja.
3		Santa María	3,3		x		x		x		x		x	Fue directo a Deja.
4		Magda	5,3	x			x		x		x		x	Tomó Deja pero lo cambió por Mayic.
5		Tía	2,5		x		x	x		x			x	Sección de ofertas.
6		Akí	5,8		x	x		x			x		x	Buscaba un Deja específico.
7		Bodega	2,9		x		x		x		x		x	Tomó Omo Matic azul de la percha.
8		Tienda	4,2		x		x		x		x		x	Dueño del local le entregó Deja.
Total			3,9	1	7	2	6	2	6	2	6	0	8	

No.	Producto	Lugar	Tiempo	Etiquetas		Aroma		Precio		Compañía		Sugerencia		Observaciones
			(s.)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Suavizante	Hipermarket	3,2		x		x	x			x		x	Cambió de tamaño a sachet (Aromatel).
2		Mi Comisariato	15,4		x	x			x		x		x	Percibió Aromatel, Suavitel y Caricia; compró el último.
3		Supermaxi	4,6		x	x		x		x		X		Le sugirieron llevar Aromatel y lo hizo.
4		Magda	2,9		x		x		x	x			x	Tenía lista de compras.
5		Tía	4,1	x			x		x	x			x	Fue directo a Suavitel.
6		Aki	1,7		x		x		x		x		x	Solo llevó eso.
7		Tienda	2,6		x		x		x		x		x	Tomó Aromatel de la tira de sachets.
8		Tienda	6,5		x		x		x		x		x	Vendedor buscó Suavitel en la bodega.
Total			5,1	1	7	2	6	2	6	3	5	1	7	

No.	Producto	Lugar	Tiempo	Etiquetas		Aroma		Precio		Compañía		Sugerencia		Observaciones
			(s.)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Jabón de ropa	Supermaxi	3,9		x		x	x		x			x	Buscó el más barato.
2		Mi Comisariato	5,2		x	x			x		x		x	Percibió Ales azul y verde; llevó el verde.
3		Santa María	5,6	x			x	x		x		X		Preguntó que marca llevar; compró Perla bebé.
4		Magda	1,9		x		x	x			x		x	Buscó la sección de ofertas.
5		Tía	3,3		x		x		x		x		x	Tomó Perla pero lo cambió con Ales.
6		Akí	2,9		x		x		x	x			x	Compró El Macho, sin dudarlo.
7		Tienda	5,1		x		x		x		x		x	Pidió Ales blanco, no había. No llevó.
8		Tienda	2,5		x		x		x		x		x	Compró Ales azul.
Total			3,8	1	7	1	7	3	5	3	5	1	7	

No.	Producto	Lugar	Tiempo	Etiquetas		Aroma		Precio		Compañía		Sugerencia		Observaciones
			(s.)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Blanqueador	Megamaxi	1,9		x		x		x		x		x	Llevó marca Supermaxi.
2		Hipermarket	1,9	x			x		x		x		x	Compró Clorox limón.
3		Santa María	3,5		x		x	x			x		x	Se quejó de la ubicación en percha.
4		Magda	2,1		x		x	x			x		x	Fue directo a Mayik.
5		Tía	1,5		x		x		x	x		X		Compró Dsant en sachet.
6		Akí	2,7	x			x		x		x		x	Llevó Ozz.
7		Tienda	3,5		x		x	x			x		x	Compró cinco sachets de Clorox limón.
8		Tienda	2,9	x			x		x		x		x	Compró Clorox de 1 l.
Total			2,5	3	5	0	8	3	5	1	7	1	7	

No.	Producto	Lugar	Tiempo	Etiquetas		Aroma		Precio		Compañía		Sugerencia		Observaciones
			(s.)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Lavavajillas	Hipermarket	6,1		x	x			x	x			x	Percibió Axión rosado, llevó avena.
2		Supermaxi	5,3	x		x			x	x		X		Percibió Dex uva, lo compró.
3		Santa María	6,3	x			x	x		x			x	Llevó Lava en barra, quejándose de la ubicación (parte inferior).
4		Magda	3,9		x	x			x		x		x	Compró Mayik de limón.
5		Tía	3,5		x		x	x		x			x	Llevó Sapolio de la sección de ofertas.
6		Akí	3,1	x			x		x	x			x	Compró Lava avena.
7		Tienda	4,3		x		x		x		x	X		Pidió Axión, había Lava y lo llevó.
8		Tienda	3,2		x		x	x			x		x	Preguntó el precio, compró Lava rosado.
Total			4,5	3	5	3	5	3	5	5	3	2	6	

No.	Producto	Lugar	Tiempo	Etiquetas		Aroma		Precio		Compañía		Sugerencia		Observaciones
			(s.)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Desinfectante	Megamaxi	15,9	x		x		x			x		x	Percibió Tips y Kalipto, llevó el último.
2		Hipermarket	8,4		x	x			x		x		x	Llevó Olimpia de lavanda y floral.
3		Santa María	5,2	x			x	x		x			x	Compró Ajax con bicarbonato.
4		Kiwi	6,3	x			x		x		x		x	Fue directo a Lavador 100.
5		Magda	6,3		x	x			x	x			x	Entró al pasillo y tomó Tips brisa marina.
6		Tía	8,9	x		x			x		x		x	Percibió FabulosoKlin manzana, lo llevó.
7		Tienda	5,3		x		x		x		x		x	Pidió FabulosoKlin floral, no había y no compró.
8		Tienda	5,6		x	x			x			x		x
Total			7,7	4	4	5	3	3	5	2	6	0	8	

No.	Producto	Lugar	Tiempo	Etiquetas		Aroma		Precio		Compañía		Sugerencia		Observaciones
			(s.)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Productos capilares	Hipermarket	15,5	x		x			x	x			x	Percibió Elvive y Sedal para cabello liso.
2		Supermaxi	17,2	x		x			x	x		X		Compró Pantene y Ego. Percibió ambos.
3		Santa María	7,3	x			x	x			x		x	Llevó Savital por su precio.
4		Tía	18,9	x		x		x		x		X		Percibió Family de varios aromas, preguntó y llevó Manzanilla.
5		Fybeca	7,2		x	x			x		x		x	Compró shampoo Para mi bebé de manzanilla y acondicionador Johnson.
6		Montero	18,9	x		x		x			x	X		Compró Kativa con asesoramiento.
7		Tienda	3,9		x		x		x		x		x	Pidió sachet, no especificó la marca.
8		Tienda	4,5	x			x		x		x		x	Pidió Head & Shoulders (400 ml.)
Total			11,7	6	2	5	3	3	5	3	5	3	5	

No.	Producto	Lugar	Tiempo	Etiquetas		Aroma		Precio		Compañía		Sugerencia		Observaciones
			(s.)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Jabón de tocador líquido	Supermaxi	3,6		x		x		x		x		x	Llevó Ninacuro.
2		Mi Comisariato	4,0		x		x		x	x			x	Tomó Palmolive.
3		Santa María	6,5	x		x		x			x		x	Tomó Ballerina con envase pero lo cambió por sachet de repuesto.
4		Magda	7,1	x			x		x		x		x	Compró Jazmín de frutos rojos.
5		Akí	6,3	x			x	x		x			x	Analizó la percha pero no compró.
6		Pharmacy's	4,8		x	x			x		x		x	Percibió Dove original, lo llevó.
7		Tienda	No comercializan este producto en tiendas ni en bodegas.											
8		Tienda												
Total			5,4	3	3	2	4	2	4	2	4	0	6	

No.	Producto	Lugar	Tiempo	Etiquetas		Aroma		Precio		Compañía		Sugerencia		Observaciones
			(s.)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Jabón de tocador en barra	Supermaxi	5,2	x		x		x			x		x	Tomó Supermaxi pero llevó Jolly.
2		Mi Comisariato	6,7		x	x			x	x		X		Se tomó su tiempo para escoger Rexona.
3		Santa María	4,1	x		x			x		x		x	Compró Lux floral.
4		Tía	2,6		x		x		x		x		x	Tomó el primer Proactive que encontró.
5		Fybeca	5,5		x	x			x	x			x	El esposo decidió que jabón comprar.
6		Pharmacy's	4,2		x		x		x		x		x	Llevó Johnson Avena.
7		Bodega	4,3		x	x			x		x		x	Pidió Protex Própolis.
8		Tienda	4,2		x		x	x			x		x	Solicitó el jabón más económico.
Total			4,6	2	6	5	3	2	6	2	6	1	7	

Tabla 44. Tabulación de observaciones naturales
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Del total de observaciones realizadas, la mayoría de compradores tenían en su “cochecito de compras” los productos alimenticios, demostrando que dedican más tiempo a la sección de alimentos.

A continuación se detallan las principales conclusiones:

Detergente líquido

- La sociedad ecuatoriana, a pesar de poseer variedad de marcas en detergente líquido no lo adquiere comúnmente, porque su costumbre lo lleva a comprar el de polvo. Por esta razón, este tipo de artículo no se comercializa en bodegas, micromercados o tiendas.
- La compra de este tipo de detergente es rutinaria y tiene una duración promedio de 5,0 s., ya que:
 - La mitad de los observados leen etiquetas para asegurarse de las ventajas de una marca específica.
 - La mitad de las personas analizadas perciben el aroma del producto ya que su presentación lo facilita.
 - La mayoría de personas que adquieren este detergente no se fijan en el precio marcado porque conocen que es más costoso por su desempeño.
 - La mayoría de amas de casa acuden solas al supermercado.
 - Al ser productos de uso común, es muy poco probable que las amas de casa soliciten sugerencias para decidir que marca o fragancia llevar.

- La mayoría de personas tienen una marca favorita pero el atributo de cambio es la fragancia.

Detergente en polvo:

- Este producto no falta en las familias ecuatorianas ya que tiene diferentes usos; es uno de los principales artículos para el cuidado de la ropa.
- De igual manera, la adquisición del detergente en polvo es habitual y la selección de una marca sucede en el transcurso de 3,9 s. en promedio:
 - Casi ninguna ama de casa lee la etiqueta del empaque para observar los beneficios porque son conocidos.
 - Muy pocas personas perciben la fragancia de su detergente; al tener una marca ideal simplemente la toman.
 - El rango de precios de este artículo no es amplio, por lo que casi ningún ama de casa se fija en el valor a pagar.
 - La mayoría de amas de casa acuden sin compañía a realizar sus compras.
 - Cuando una persona está afianzada a una marca, es poco común que la cambie por sugerencia de alguien.
 - La mayoría de mujeres compran una marca específica y la toman inmediatamente.

Suavizante

- Todos los productos que permitan facilitar y reducir el tiempo en las actividades del hogar son bienvenidos para las amas de casa. El

suavizante permite eliminar arrugas y facilitar el planchado porque esponja los tejidos, por esta razón es un producto necesario en los hogares ecuatorianos.

- La toma de decisión para la adquisición de este producto tiene un período de tiempo de 5,1 s. en percha, porque:
 - Casi ninguna ama de casa analiza las etiquetas de los productos porque ya conocen lo que versan por propagandas de televisión o experiencia propia.
 - Muy pocas personas perciben la fragancia del suavizante porque, generalmente, compran la misma marca a menos que no la encuentren.
 - Los precios son muy parecidos por lo que, cuando ya se posee una marca habitual, no se presta atención a este factor.
 - Existe una minoría de personas que están acompañadas cuando compran productos de cuidado del hogar.
 - Casi nadie pide y toma sugerencias para la adquisición de un suavizante en el momento de observar la percha.
 - Hacer las compras es una actividad rutinaria por lo que, las personas, pasan muy poco tiempo analizando marcas, fragancias y precios en percha. Casi todos toman su favorito sin ningún percance.

Jabón de ropa

- A pesar de disponer de poco tiempo para realizar las actividades del hogar, muchas amas de casa aún compran jabón de ropa para refregar prendas de vestir específicas: las muy sucias o las más delicadas.
- Para tomar este producto de la percha de un supermercado, el ama de casa necesita de 3,8 s. aproximadamente:
 - Casi ningún ama de casa dedica tiempo para leer las etiquetas de los productos ya que basan su compra en experiencia propia.
 - Pocas personas perciben la fragancia del jabón de ropa ya que compran inconscientemente su marca habitual.
 - Para algunos compradores, el precio de este producto es determinante al momento de comprar ya que no perciben diferencia alguna entre las marcas.
 - De igual manera, muy pocas familias van juntas a realizar las compras; el hecho de hacerlo, no implica una participación activa en el proceso de compras.

Blanqueador

- Actualmente existen varios productos que permiten blanquear la ropa sin destruirla a diferencia del cloro que es más fuerte. Sin embargo, este producto se lo utiliza para la limpieza del hogar también, por lo que en la observación natural no se puede conocer cuál es el fin del producto.
- Existen pocas marcas de este producto, por lo que es el que menos tiempo toma comprar, con un promedio de 2,5 s.:

- La etiqueta del blanqueador no tiene mucho contenido por lo que solo se la observa para determinar la fragancia.
- Las botellas son de difícil acceso, es decir que no se las puede abrir en el supermercado por lo que nadie las percibe. Además, el aroma del cloro es demasiado fuerte para las personas, por lo que evitan a toda costa hacerlo.
- En el mercado existen marcas más convenientes, así que dependiendo el uso, se adquiere la más económica o la más costosa.
- En el caso de las observaciones realizadas, la única persona que realizó su compra acompañada pidió una sugerencia de compra.
- La mayoría de personas adquiere Clorox porque tiene más variedad de fragancias y usos.

Lavavajillas

- A pesar de la gran variedad de presentaciones en el mercado, la mayoría de las amas de casa del país adquieren lavavajillas en pasta porque consideran que es un producto que no se desperdicia, además las costumbres enraizadas juegan un papel importante en la decisión.
- Aproximadamente, la selección de este producto es de 4,5 s. :
 - Las amas de casa leen las etiquetas de su lavavajillas para conocer cuál es su promesa de venta.
 - Muy pocas son las personas que perciben el aroma del lavavajillas porque es un producto común.

- Los precios son muy parecidos, sin embargo, existen amas de casa que seleccionan su producto en base a este factor.
- En este caso, la mayoría de amas de casa que adquirieron lavavajillas estaban acompañadas por algún miembro de su familia.
- Casi ninguna persona solicita o recibe sugerencias sobre que producto adquirir.
- Los productos más económicos se encuentran en la parte baja de la estantería del supermercado, dificultando su adquisición. Además, se denotó que la marca Axió tiene pocos productos en percha.

Desinfectantes:

- Este producto es uno de los preferidos por la sociedad ecuatoriana ya sea por su poder de limpieza y desinfección o simplemente por su fragancia; es el único bien que puede satisfacer ambas necesidades y es muy accesible.
- Al existir gran cantidad de marcas y aromas en el mercado, el escoger una toma 7,7 s. en promedio:
 - Los desinfectantes son los productos que más valor agregado presentan en las etiquetas (99,9% antibacterial, control olor, larga duración), por lo que las amas de casa dedican su tiempo en la lectura de la misma.
 - La mayoría de personas percibe la fragancia de estos productos ya que la cambian constantemente. Son productos que se destapan fácilmente, lo que favorece esta necesidad.

- Los precios son variados pero permanecen dentro de un rango, por lo que la mayoría de personas no se fija en este atributo.
- De igual manera, la mayoría de amas de casa realizan la compra de sus productos sin compañía.
- Ninguna de las personas observadas, a pesar de estar acompañadas, solicitó sugerencias.

Productos capilares

- La sección de productos capilares en los supermercados es la más grande ya que engloba shampoo, acondicionador, crema de peinar y tratamientos. Existe una gran variedad de marcas tanto nacionales como extranjeras, y del factor de procedencia, depende el precio del artículo. A pesar de esto, son productos necesarios en todas las familias ecuatorianas, de tal manera, que suelen adquirir distintos productos para cada miembro.
- La adquisición de los productos capilares, cuando lo realiza el sexo femenino, es de 11,7 s. ya que implica las siguientes situaciones:
 - El desempeño es el motivo de compra más importante en los productos capilares; los atributos de los productos se encuentran en las etiquetas, por lo que la mayoría de mujeres las leen.
 - La mayoría de amas de casa perciben el aroma de su shampoo cuando lo comparan con otro o van a cambiar de marca.
 - Muy pocas son las amas de casa que se fijan en el precio de sus productos capilares, sobre todo aquellas que visitan supermercados cuyo target son personas de escasos recursos.

- La mayoría de amas de casa acuden al supermercado sin compañía.
- Las mujeres que acudieron acompañadas son las mismas que solicitan sugerencias o aprobación de los productos a comprar.
- La selección de los productos, durante las observaciones, incluyeron: marcas para hombres y mujeres, distintas marcas en la misma familia, uso de acondicionador.

Jabón de tocador líquido:

- El jabón de tocador líquido es un producto relativamente nuevo en el país ya que la sociedad ecuatoriana estaba acostumbrada al jabón en barra, por esta razón se lo ocupaba en los hogares y en baños públicos. Sin embargo, por la facilidad de uso y por ser más higiénico, esta costumbre ha cambiado y cada vez son más los ecuatorianos que lo adquieren, además, su precio es bastante competitivo.
- Existen fragancias únicas para este tipo de productos (coco, kiwi, melón, sandía); esta variedad consigue que la selección de un producto en percha dure 5,4 s.:
 - La mitad de las personas observadas fijaron su atención en las etiquetas, sin embargo, éstas no versan gran cantidad de información más que la fragancia del jabón.
 - A pesar de existir varios aromas en el mercado, la mayoría de personas no perciben este atributo en el momento de compra ya que los envases son de difícil acceso porque la mayoría son sachet de repuesto.

- A pesar de ser más costosos que los jabones de tocador en barra, una gran cantidad de personas no presta atención en el precio del producto que adquieren porque no es su atributo principal en la compra o porque ya lo conocen.
- De igual forma, se ratifica que la mayoría de amas de casa no acuden acompañadas al supermercado.
- Las amas de casa son quienes toman la decisión con respecto a los productos que llevan.
- Este no es un producto que se comercialice en bodegas o en tiendas de barrio, ya que las amas de casa lo adquieren en lugares con mayor variedad de productos.

Jabón de tocador en barra

- Es uno de los productos que más adquieren los ecuatorianos, tanto para el lavado de manos como para el del cuerpo. El jabón en barra es muy económico y existen muchas marcas en el mercado, tanto importadas como nacionales, las cuales han tomado fuerza en los últimos meses.
- La elección de este tipo de productos tiene un ciclo de 4,6 s. desde que el comprador lo observa en percha:
 - Al ser productos de uso común, la mayoría de personas no leen las etiquetas de los productos.
 - A pesar de conocer las marcas, las amas de casa aún perciben la fragancia de su jabón porque acostumbran cambiar de aroma constantemente.
 - Casi ninguna fijaron su atención en el precio de este producto.

- Muy pocas son las personas que solicitan sugerencias en este bien.
- La mayoría de personas tienen una marca de jabón de tocador tradicional pero varían de fragancia.

4.1.5. Encuestas

Los resultados de la encuesta permitirán conocer los datos cuantitativos sobre los gustos y preferencias de la muestra y así proyectarla a la población.

- **Género**

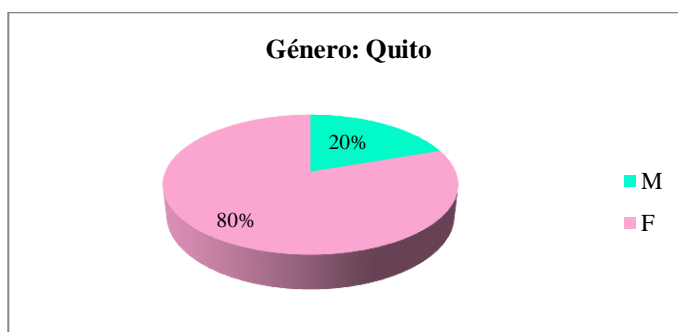


Gráfico 31. Género: Guayaquil
Fuente: Encuestas UIO
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

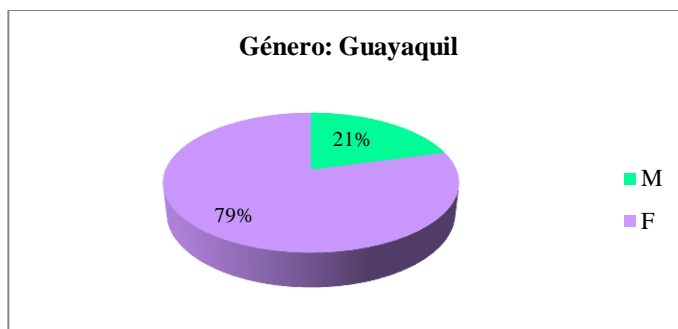


Gráfico 32. Género: Quito
Fuente: Encuestas GYE
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

En la ciudad de Quito se realizaron 284 encuestas, de las cuales el 80% fueron mujeres y el 20% hombres. Mientras tanto en Guayaquil, se aplicaron 106 cuestionarios, con una distribución de 79% para el sexo femenino y 21% para el masculino.

Al utilizarse un muestreo por conveniencia y combinarlo con las necesidades de DSA, se obtuvo que la mayoría de personas encuestadas fueron mujeres por su accesibilidad.

Además, se comprueba que las mujeres son quienes toman las decisiones de compra lo que permite que el posicionamiento de un producto se enfoque directamente a ellas, direccionándolos a su instinto maternal y detallismo.

- **Edad**

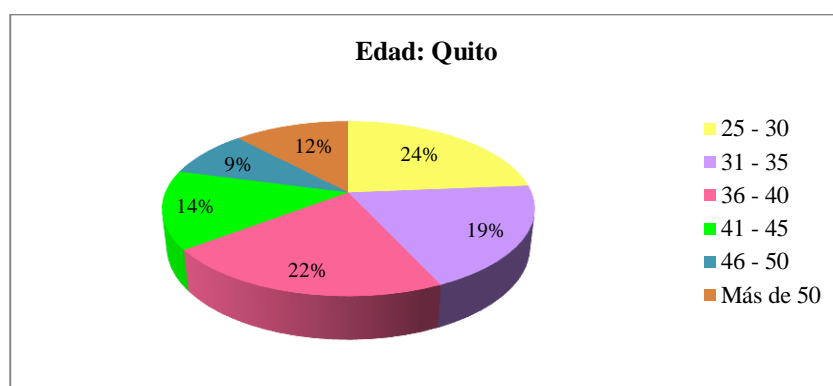


Gráfico 33. Edad: Quito
Fuente: Encuestas UIO
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

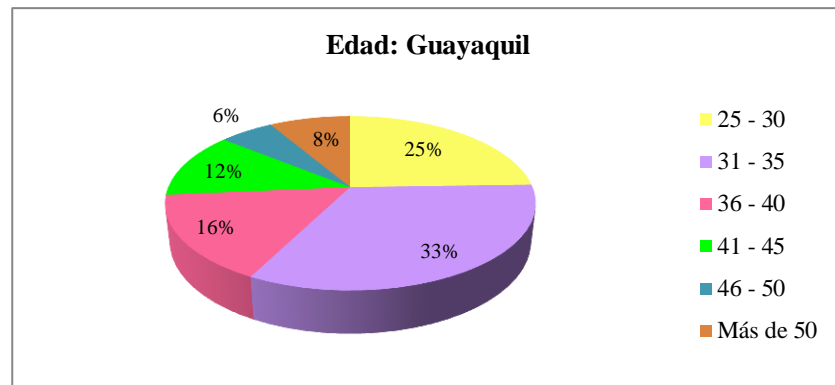


Gráfico 34. Edad: Guayaquil
Fuente: Encuestas GYE
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Del total de encuestados en la ciudad de Quito, el 24% pertenece a personas entre 25 – 30 años, el 22% a individuos de 36 – 40 años y el 19% a aquellos entre 31 – 35; mientras que en Guayaquil el valor más alto pertenece a personas entre 31 – 35 años con un 33%, seguido por el 25% entre la edad de 25 – 30 años y el 16% entre 36 – 40 años.

De los 25 a los 40 años, la mayoría de personas conocen los productos de cuidado del hogar e higiene personal, realizan sus compras, manejan su casa y tienen múltiples actividades. Son edades en las cuales las mujeres, generalmente, crean su propio hogar y establecen un comportamiento de compra determinado por su experiencia, costumbre y características personales.

Esto es una oportunidad porque indica que se deben posicionar los productos y realizar campañas publicitarias enfocadas a este segmento, lo que permitirá llegar al target consumidor para presentarles un artículo específico dándoles los argumentos necesarios para tomar decisiones.

- **Presupuesto mensual de compra**

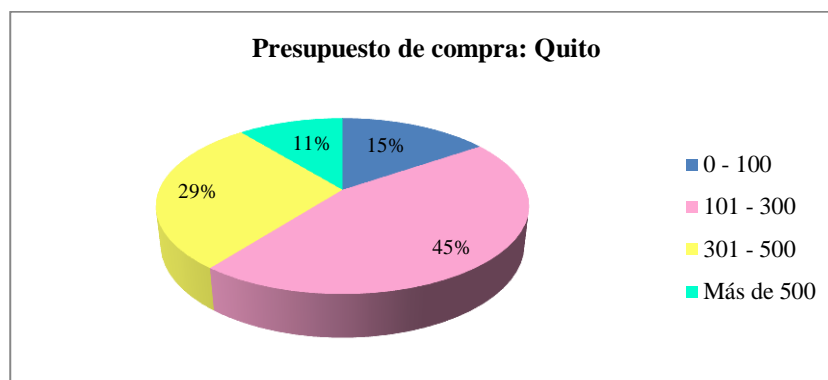


Gráfico 35. Presupuesto de compra: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

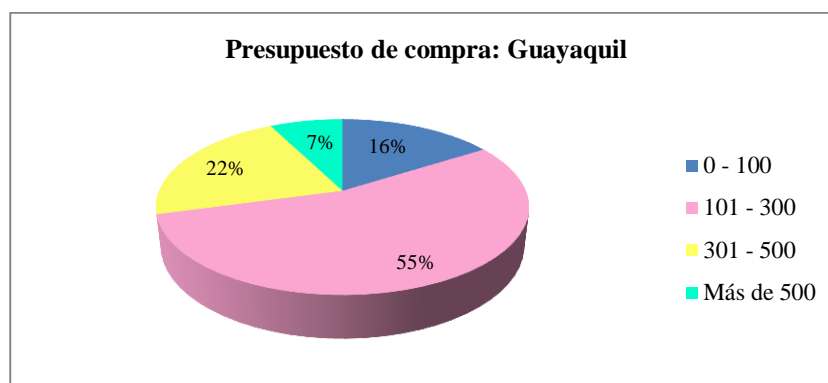


Gráfico 36. Presupuesto de compra: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Tanto en Quito y en Guayaquil, el orden de presupuesto de compra es el mismo: de 101 – 300 con 55% y 45%, seguido por 301 – 500 con 29% y 22%, luego de 0 – 100 con 15% y 16%, y por último más de 500 con 11% y 7%, respectivamente.

En la canasta básica familiar aproximadamente se destinan 223 dólares en alimentos y bebidas, mientras que para gastos misceláneos en productos de cuidado personal utiliza \$20; el total de 250 dólares, ingresa al rango que más porcentaje obtuvo en las encuestas; demostrando que la

mayoría de ecuatorianos tiene una actitud recatada de compras en el supermercado ya que debe cumplir con otras obligaciones que pueden resultar, para ellos, más importantes. Sin embargo, el rango de 301 – 500 tuvo un porcentaje notable lo que permite observar que un gran número de personas tiene ingresos medios que les permite ampliar su campo de adquisición.

Los precios de los productos de cuidado del hogar e higiene personal no son muy elevados lo que se convierte en una oportunidad para las empresas que los fabrican y sus proveedores porque son bienes que siempre se van a adquirir, sea en grandes cantidad como en pequeñas.

- **Pregunta 1: En su hogar, ¿quién decide que productos comprar?**

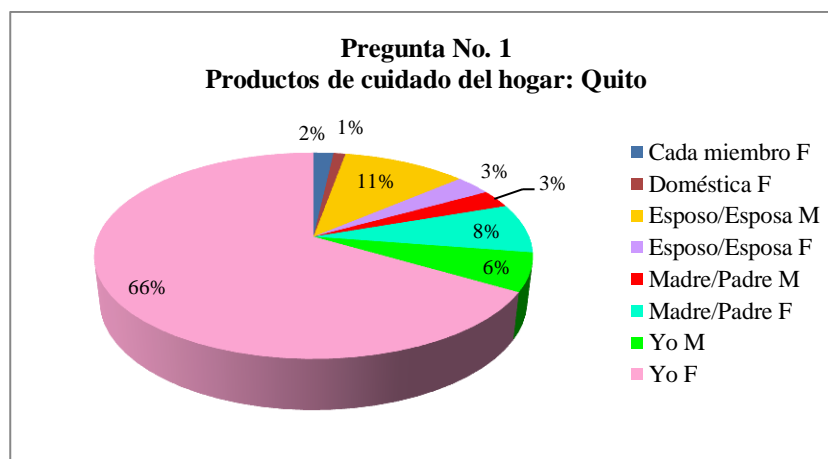


Gráfico 37. Pregunta No. 1 – Productos de cuidado del hogar: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

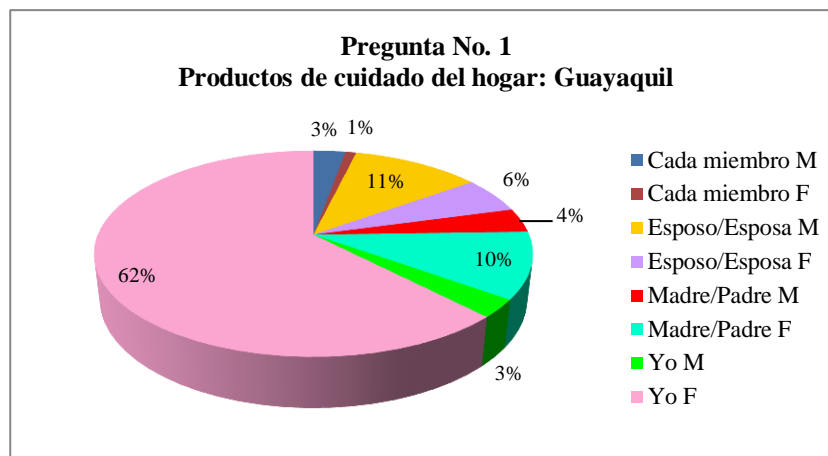


Gráfico 38. Pregunta No. 1 – Productos de cuidado del hogar: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El 66% de las personas encuestadas en Quito son mujeres que indican que son ellas quienes toman la decisión sobre qué productos de cuidado del hogar adquirir en sus familias; además, el 11% de los hombres quiteños contestaron que son sus esposas quienes lo hacen. El mismo caso se produce con el 62% y el 11% en la ciudad de Guayaquil.

Demostrando que el poder de decisión le corresponde al sexo femenino por su detallismo, cuidado para con la familia y conocimiento sobre las necesidades del hogar.

Esto genera una oportunidad porque enfoca a la mujer como personaje ideal para el posicionamiento de un producto específico en el mercado.

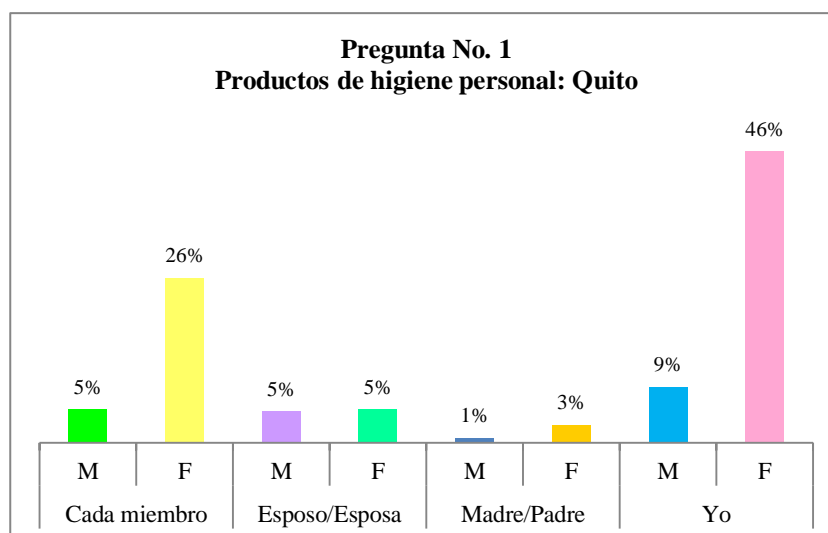


Gráfico 39. Pregunta No. 1 – Productos de higiene personal: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

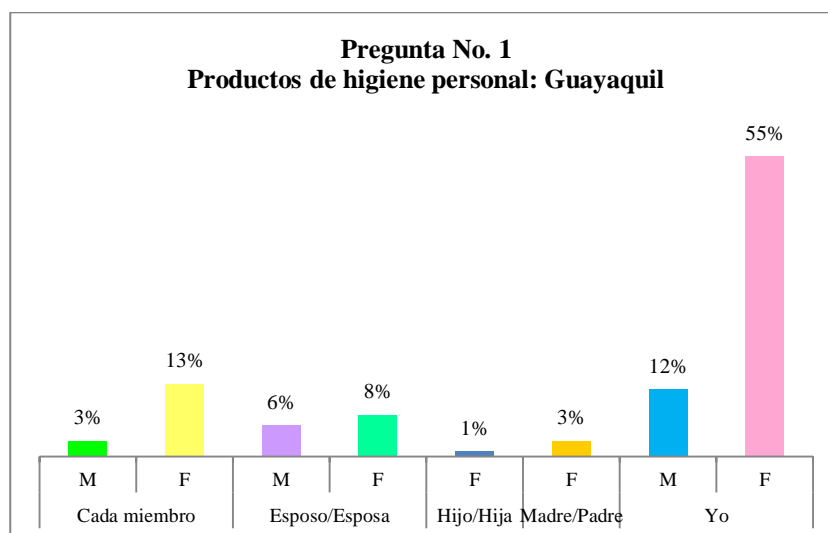


Gráfico 39. Pregunta No. 1 – Productos de higiene personal: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

En la ciudad del Quito, el 46% de los encuestados representa al sexo femenino que contestaron que son ellas las que deciden que productos de higiene personal comprar para su hogar; también, el 26% de mujeres indica que cada miembro de la familia decide que artículos adquirir. En Guayaquil, sucede de igual manera con un porcentaje del 15%. Por otro lado, el 19% de mujeres en la ciudad de Quito, indica que cada miembro de la familia decide que artículos de limpieza personal adquirir.

Esto confirma que el sexo femenino tiene el poder de decisión sobre la adquisición de mercancías de cuidado personal destinadas para su familia porque consideran todos los atributos relevantes en un bien, permitiendo que las compañías orienten sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de las mujeres para asegurar mayor cantidad de ventas.

- **Pregunta 2: ¿En dónde compra sus productos?**

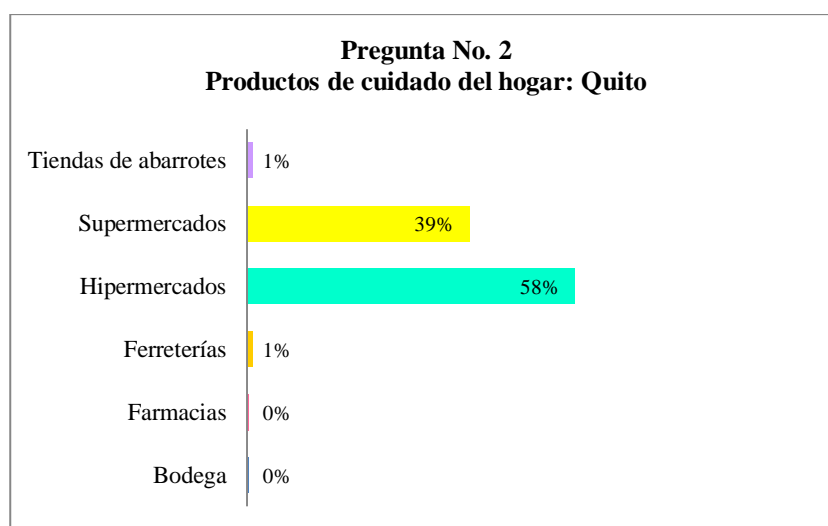


Gráfico 41. Pregunta No. 2 – Productos de cuidado del hogar: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

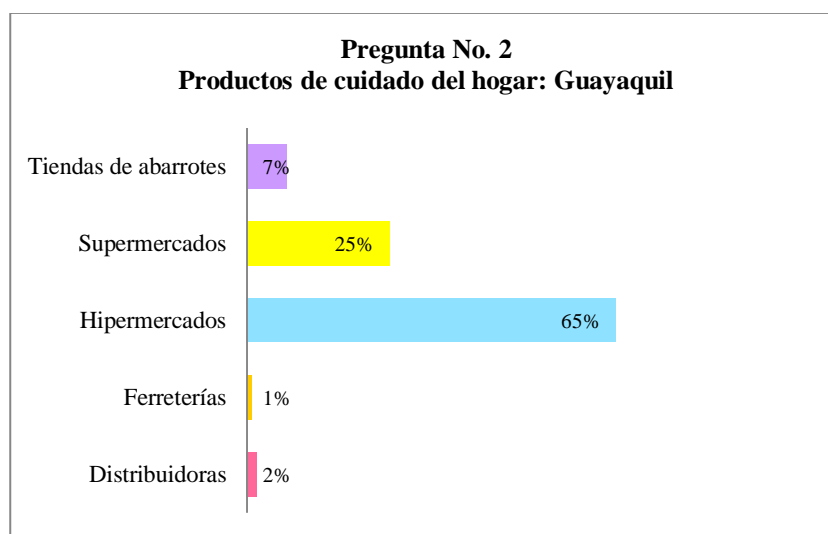


Gráfico 42. Pregunta No. 2 – Productos de cuidado del hogar: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El 58% y el 65% de los encuestados, en Quito y Guayaquil respectivamente, indican que prefieren adquirir sus productos de cuidado del hogar en hipermercados como son: Megamaxi, Supermaxi, Hipermarket, Mi Comisariato y Santa María. Además, el 39% y 25% de personas en las mismas ciudades prefieren visitar supermercados, que incluyen: Magda, Tía y Akí.

Esto permite concluir que las personas prefieren lugares amplios, cómodos y que posean una gran variedad de productos para realizar sus compras, porque reduce el tiempo para esta actividad y la facilita; garantizando a DSA una amplia cartera de clientes por las distintas marcas que se comercializan en estos locales.

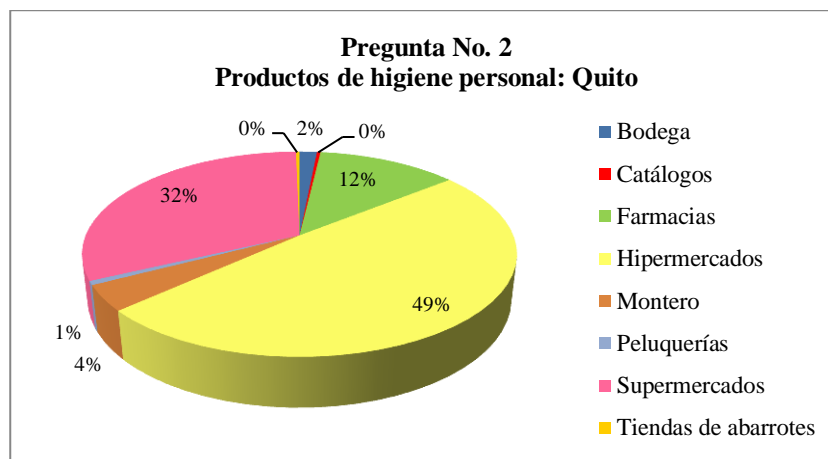


Gráfico 43. Pregunta No. 2 – Productos de higiene personal: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

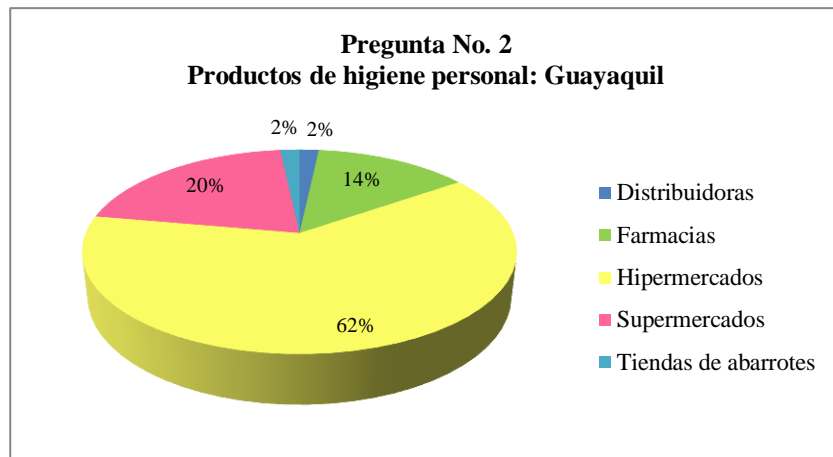


Gráfico 44. Pregunta No. 2 – Productos de higiene personal: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Tanto en Quito y Guayaquil, con un 49% y 62% respectivamente, los encuestados prefieren adquirir los productos de higiene personal en hipermercados; teniendo los supermercados el 32% y 20% en las mismas ciudades. Además, un 12% de quiteños y 14% de guayaquileños adquieren sus artículos en farmacias, y como no menos importante, el 4% de los encuestados, adquieren productos especializados en Montero de la ciudad de Quito.

Todos estos lugares representan comodidad y facilidad de compra para los encuestados, por esta razón prefieren visitarlos. Aquellas personas que tienen un mayor cuidado por su cabello, acuden a lugares que venden productos especializados buscando satisfacer necesidades específicas. Esto representa una oportunidad para DSA porque le permite llegar a un mayor segmento de clientes, tanto para marcas comerciales como profesionales.

- **Pregunta 3: Cuando usted realiza sus compras, ¿qué sección visita primero?**

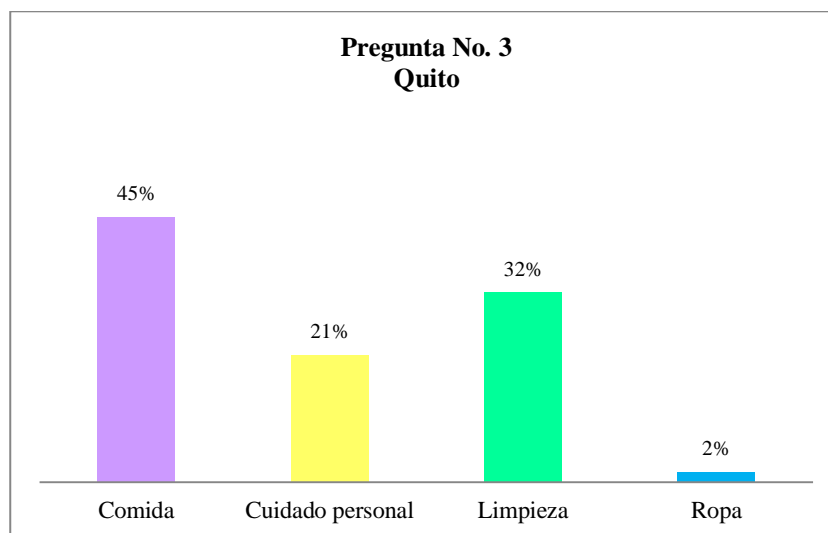


Gráfico 45. Pregunta No. 3 – Sección de visita inicial: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

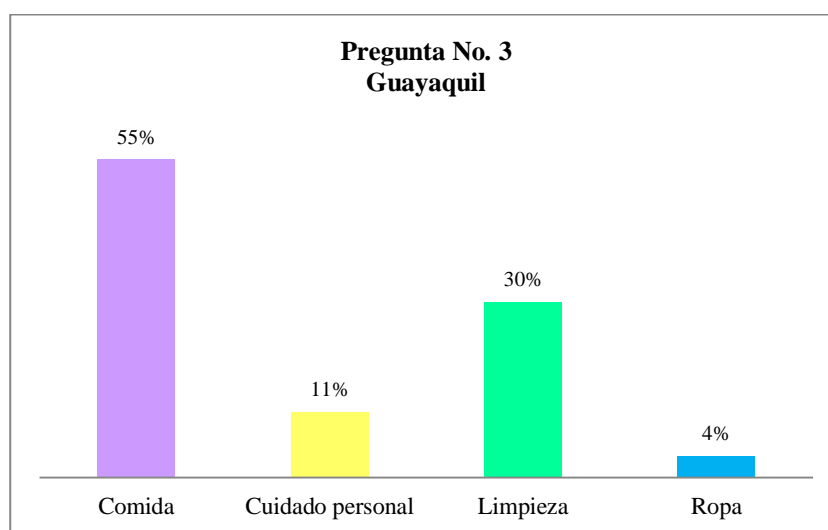


Gráfico 46. Pregunta No. 3 – Sección de visita inicial: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El 45% y el 55% de las personas encuestadas tanto en Quito y Guayaquil, visitan inicialmente las secciones de alimentos; seguido por el 32% y 30%, en las ciudades respectivas, que prefiere adquirir en primer lugar

los productos de limpieza del hogar. La siguiente preferencia es la sección de productos de cuidado personal y por último, la de ropa.

Los encuestados explicaron que siempre siguen la distribución del local que visitan. Sin embargo, la mayoría compra en primer lugar la comida; esto significa que los ecuatorianos tienen un mayor grado de preocupación por la compra de alimentos ya que los consideran el sustento de su familia, y prefieren invertir más dinero y tiempo en esta sección.

- **Pregunta 4: ¿Cada cuánto realiza la compra de los productos que utiliza habitualmente?**

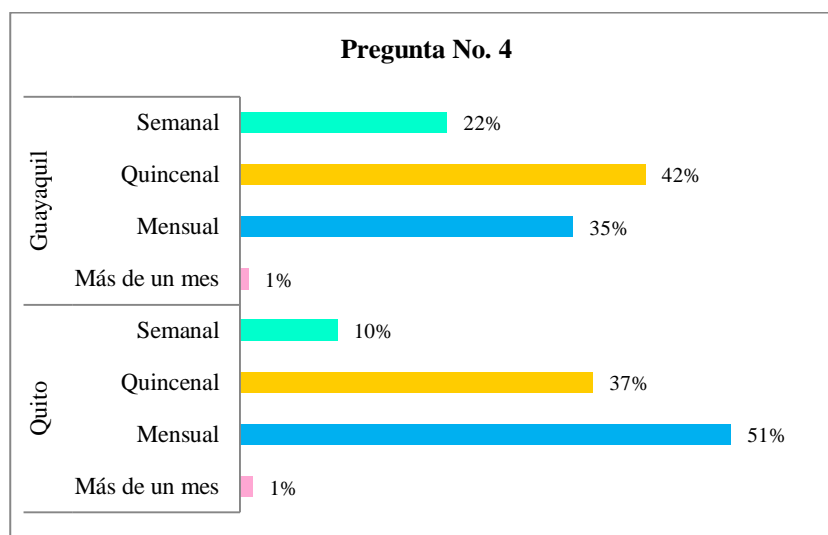


Gráfico 47. Pregunta No. 4 – Período de compra

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Del total de los encuestados en Quito, el 51% indica que realizan sus compras mensualmente y un 37% lo hace cada quincena. Por otro lado en

Guayaquil, el 42% realiza sus compras cada quince días, seguido por el 35% que lo hace una vez al mes y el 22% semanalmente.

El comportamiento de compra varía dependiendo de la ciudad, ya que en Guayaquil el período de reabastecimiento es menor por la frescura de los alimentos por esta razón, entre quincenal, mensual y semanal no existe una gran diferencia. Mientras en Quito, las personas prefieren visitar el supermercado mensualmente por las múltiples actividades existentes. La visita constante al supermercado se considera una oportunidad para las empresas que comercializan productos de consumo masivo ya que genera una compra por oportunidad, de ciertos artículos, más que por necesidad.

- **Pregunta 5: ¿Percibe el aroma de sus productos para el cuidado del hogar cuando lo compra?**

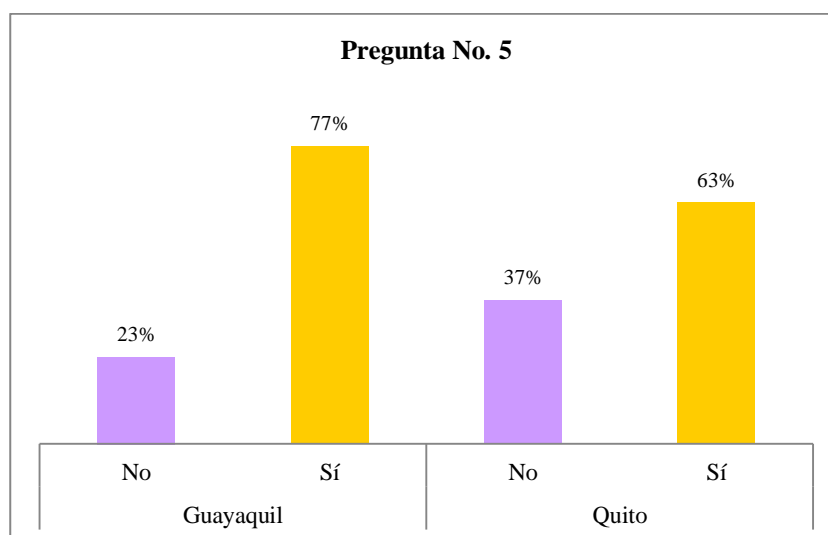


Gráfico 48. Pregunta No. 5 – Percepción de aroma
Fuente: Encuestas UIO - GYE
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El 63% de los encuestados en Quito indican que sí perciben el aroma de sus productos cuando lo están comprando. De igual manera, el 77% de las personas encuestadas en Guayaquil lo hacen.

La mayoría de personas, para corroborar el aroma de sus artículos, se toman cierto tiempo cuando realizan sus compras para percibirlo; este hecho es inconsciente y lo hacen por costumbre. Sin embargo, el 37% y el 23% de quiteños y guayaquileños, pertenece a los individuos que adquieren siempre el mismo aroma ya que, como ya lo conocen, simplemente lo toman. Esta situación podría representar una oportunidad para DSA, ya que al producir nuevos Taylor Mades y presentarlos al mercado, las personas van a dedicar un porcentaje de su tiempo para percibirlo y adquirirlo si fuese de su agrado.

- **Pregunta 6: Entre los siguientes productos, escoja los 3 que utiliza con más frecuencia para el cuidado de su hogar.**

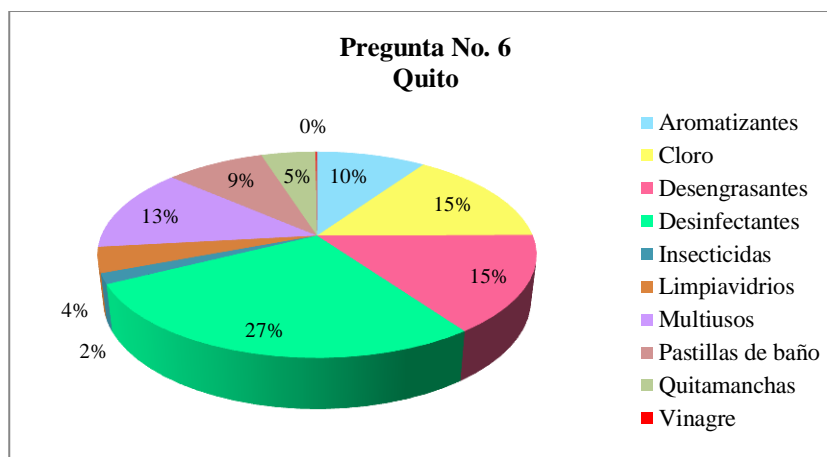


Gráfico 49. Pregunta No. 6 – Productos frecuentes de cuidado del hogar: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

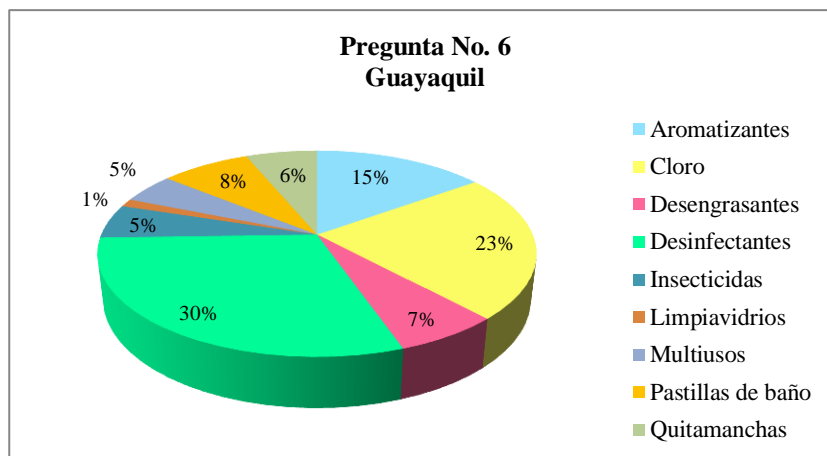


Gráfico 50. Pregunta No. 6 – Productos frecuentes de cuidado del hogar: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

En la ciudad de Quito, los encuestados seleccionaron como sus tres productos más frecuentes de uso en el cuidado del hogar a: desinfectantes con un 27%, desengrasantes con un 15% y cloro con 15%. Mientras que los guayaquileños se deciden por: desinfectantes con 30%, cloro con 23% y aromatizantes con un 15%.

En ambas ciudades el principal producto de limpieza es el desinfectante ya que, la mayoría de personas, considera que es un producto completo es decir que limpia y aromatiza el hogar. Sin embargo, en Quito y Guayaquil, utilizan el cloro para complementar la limpieza del baño y la cocina.

Estos son productos que permiten una variación de aromas ya que las personas los cambian constantemente, lo que se convierte en una oportunidad para DSA porque le ayudaría a tener una mayor rotación y experimentación de fragancias en distintas marcas y artículos.

• **Pregunta 7: ¿Qué marca de productos de limpieza del hogar utiliza?**

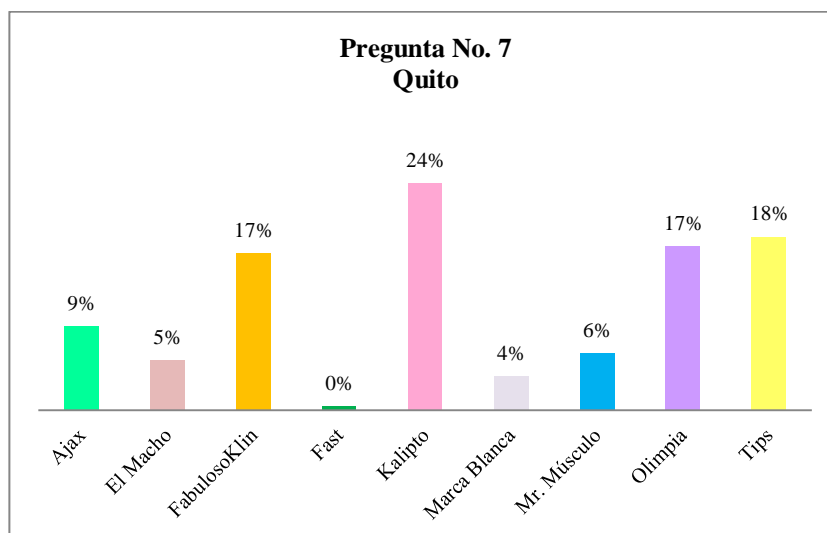


Gráfico 51. Pregunta No. 7 – Marca de productos de cuidado del hogar: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

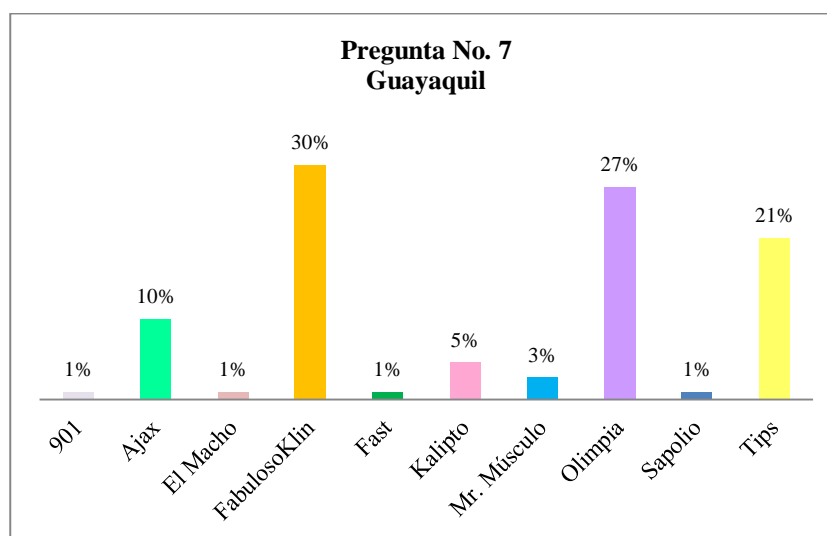


Gráfico 52. Pregunta No. 7 – Marca de productos de cuidado del hogar: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

En la ciudad de Quito las marcas más utilizadas para el cuidado y limpieza del hogar son: Kalipto con un 24%, Tips con 18%, Olimpia y FabulosoKlin con un 17%; con respecto a la ciudad de Guayaquil, las principales marcas adquiridas son: FabulosoKlin con un 30%, Olimpia con un 27% y Tips con un 21%.

Como se puede observar, la principal diferencia entre ambas ciudades es la marca Kalipto, que es la más comprada por los quiteños mientras que en Guayaquil tiene una aceptación de un 5%. Esto se debe a que los aromas que comercializa esta marca no son los favoritos en la costa ecuatoriana por su clima.

Tips, Olimpia y FabulosoKlin son marcas populares que promocionan una gran cantidad de fragancias y tienen un porcentaje de posicionamiento elevado en ambas ciudades, lo que sería una oportunidad extraordinaria si DSA logra capturar a las empresas que fabrican estas marcas como sus clientes principales, ya que podría permanecer en el mercado e incrementar el volumen de sus ventas.

- **Pregunta 8: ¿Qué fragancia prefiere usted para sus productos de limpieza?**

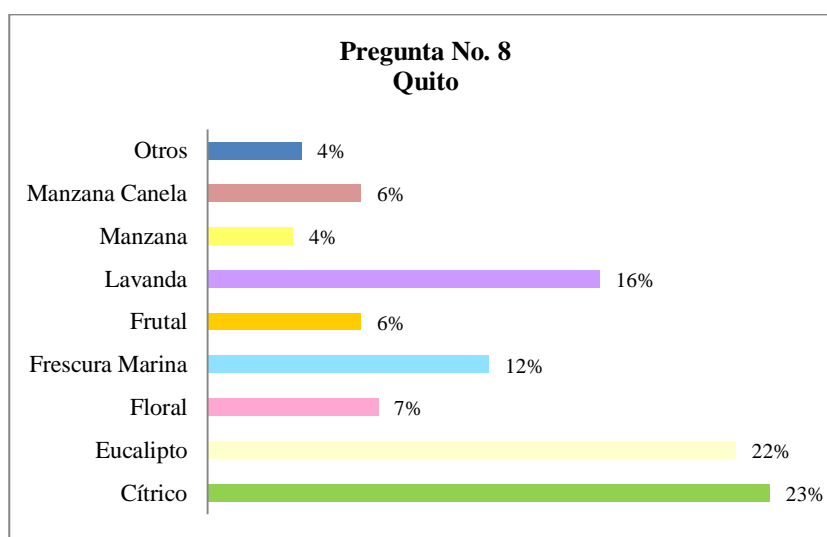


Gráfico 53. Pregunta No. 8 – Fragancia ideal productos de cuidado del hogar: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

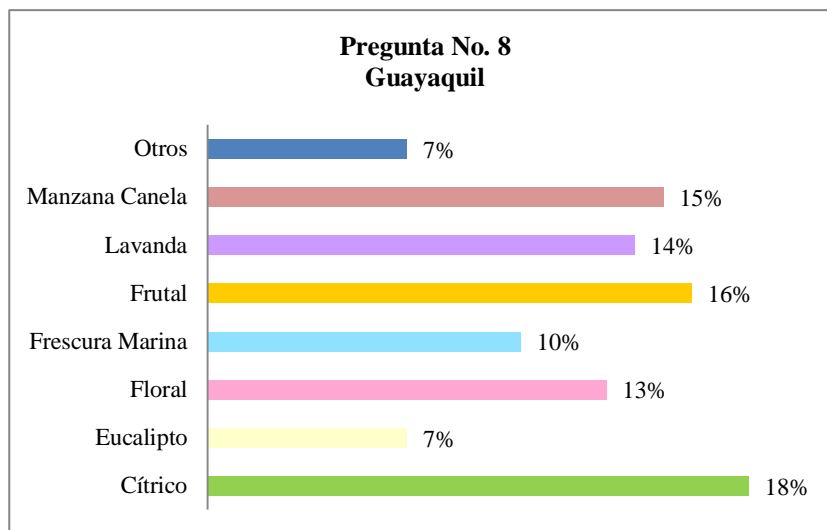


Gráfico 54. Pregunta No. 8 – Fragancia ideal productos de cuidado del hogar: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El 23% de los encuestados en Quito prefieren la fragancia cítrica para sus productos de cuidado del hogar, seguida por eucalipto con un 22% y lavanda con un 16%. Por otro lado, los guayaquileños prefieren la fragancia cítrica con un 18%, frutal con 16%, manzana canela con 15% y lavanda con un 14%.

La categoría “otros”, en Quito, abarca fragancias como vainilla, bicarbonato y bebé; mientras que en Guayaquil comprende menta, pino, vainilla y bebé.

El aroma cítrico siempre ha estado asociado con la limpieza por ser una fragancia concentrada al igual que el eucalipto; la mayoría de personas consideran que cubre un mal olor y perdura más tiempo. Mientras que la lavanda produce un estado de relajación, es más suave y agradable.

Al conocer esta información, DSA puede centrar sus Taylor Made en estos perfiles olfativos, llegando con mayor fuerza al consumidor y reduciendo su nivel de incertidumbre con respecto a gustos y preferencias.

• **Pregunta 9: ¿Qué lavavajilla utiliza?**

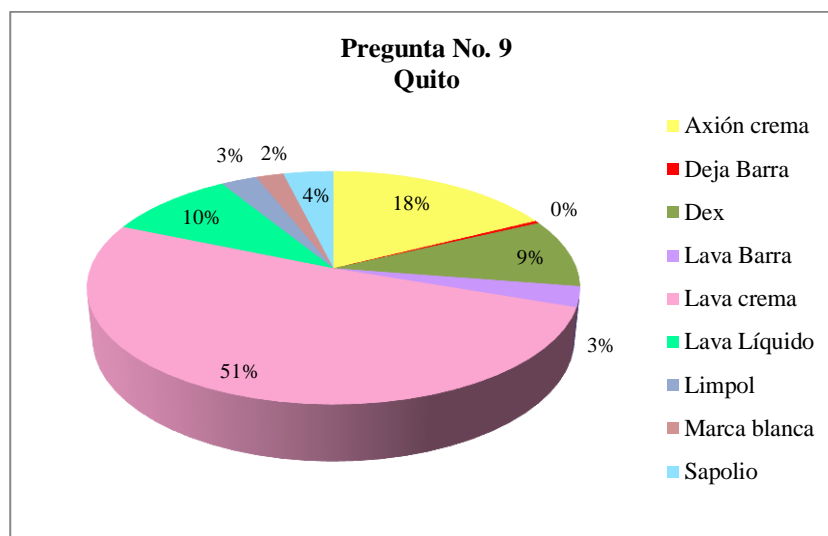


Gráfico 55. Pregunta No. 9 – Marca de lavavajillas: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

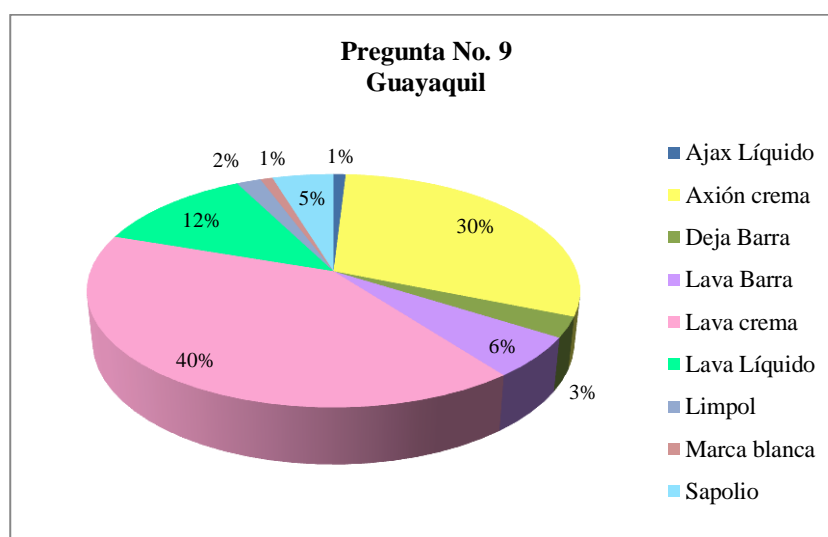


Gráfico 56. Pregunta No. 9 – Marca de lavavajillas: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Se observa que, en la ciudad de Quito, el 51% prefieren adquirir Lava crema y el 18% eligen Axión crema; lo mismo sucede en la ciudad de Guayaquil con un 40% y 30% en estas marcas respectivamente. Un dato importante de análisis es la preferencia por la marca Lava en su presentación líquida, demostrando un nuevo comportamiento del consumidor alejado de su costumbre, además, el fuerte ingreso de la marca Dex crema, en la capital.

Esta situación comprueba la preferencia del consumidor ecuatoriano por la presentación pasta/crema por su facilidad de uso y conveniente precio; sin embargo, el líquido está incrementando su participación de mercado por sus múltiples beneficios con la salud y el ambiente; las marcas preferidas por el consumidor son competencia directa.

DSA debe aprovechar la ventaja competitiva que tiene Lava frente a sus competidores por la cantidad de fragancias que ofrece al mercado y sus distintas presentaciones, por lo que debería considerar a Jabonería Wilson como un cliente potencial clase A.

• **Pregunta 10: ¿Qué fragancia prefiere en este tipo de productos?**

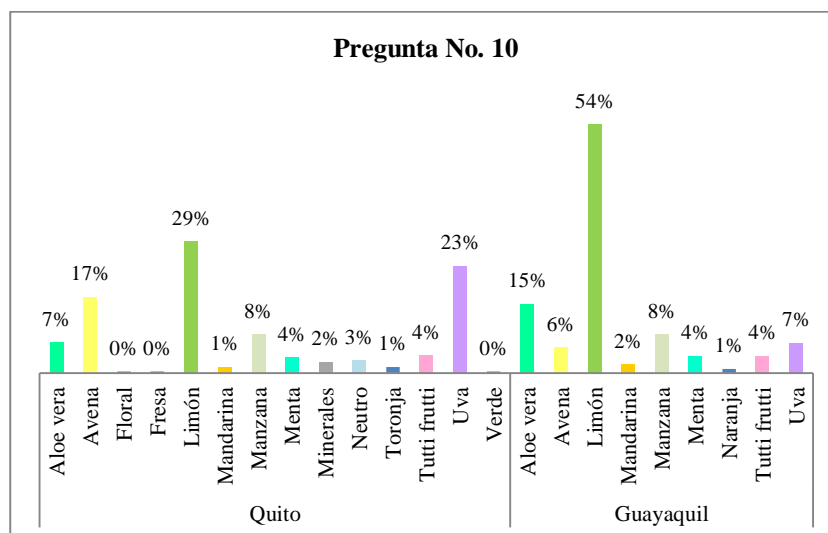


Gráfico 57. Pregunta No. 10 – Fragancia ideal lavavajillas

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Del total de quiteños encuestados, el 29% prefieren la fragancia limón para su lavavajilla, mientras que un 23% adquieren el aroma uva y un 17% elige avena. Mientras que en Guayaquil, un 54% de los encuestados prefieren limón y un 15% consideran al aloe vera como su fragancia favorita.

Es importante tomar en cuenta que en la capital se presentó una mayor variedad de fragancias en comparación a Guayaquil.

Todos estos aromas tienen una especialidad específica, la cual es el motivo de compra de los consumidores. El limón es sinónimo de arranca grasa porque los comerciales televisivos lo han catalogado de esta forma y la tradición ecuatoriana también; la avena y el aloe vera tienen

propiedades enfocadas al cuidado de la piel; la uva es uno de los aromas más agradables por ser dulce.

La variedad en las preferencias de las fragancias en este producto permite la diversificación de DSA, sin embargo, es importante que siempre mantenga el aroma cítrico en constante evolución para así crear un producto estrella para sus clientes.

- **Pregunta 11: De la siguiente lista, escoja los 2 factores que más influyen en su decisión de compra de productos de limpieza.**

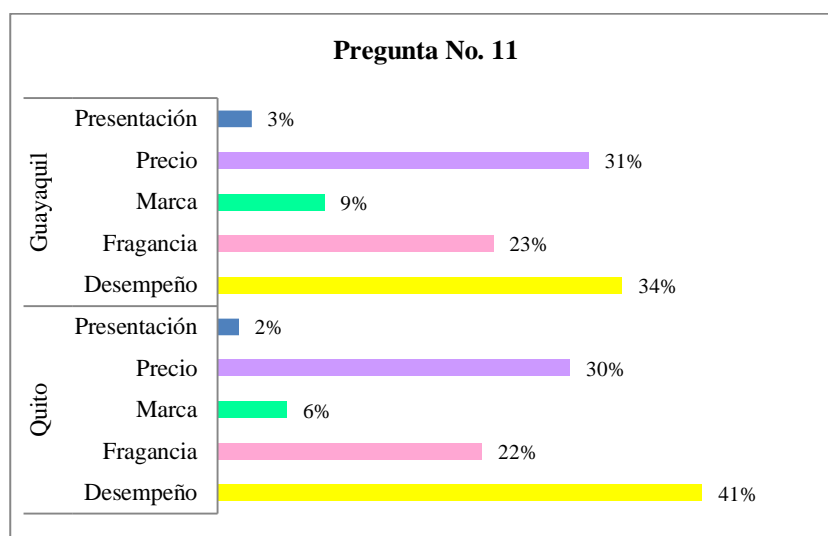


Gráfico 58. Pregunta No. 11 – Factores decisivos de compra en productos de limpieza

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Al analizar el total de encuestados se concluyó que, tanto en Quito como en Guayaquil, el primer factor de importancia para la compra de un producto de limpieza específico es el desempeño, con un valor de 34% y 41% respectivamente. Está seguido por el precio que ocupa un 31% y 30% en cada ciudad.

Esto se debe a que para los consumidores, la combinación perfecta en un producto es que cumpla con su función y tenga un precio accesible, confirmando la cultura ecuatoriana del “bueno, bonito y barato”.

A pesar de considerarse como tercer factor a la fragancia, es necesario tomar en cuenta el complemento que tienen estos tres atributos en un producto. Por esta razón, DSA tiene la oportunidad de lograr que el aroma escale posiciones en importancia mediante la creación de fragancias pertinentes a un artículo que sean del agrado de los consumidores.

- **Pregunta 12: Entre los siguientes productos, escoja los 3 que utiliza con más frecuencia.**

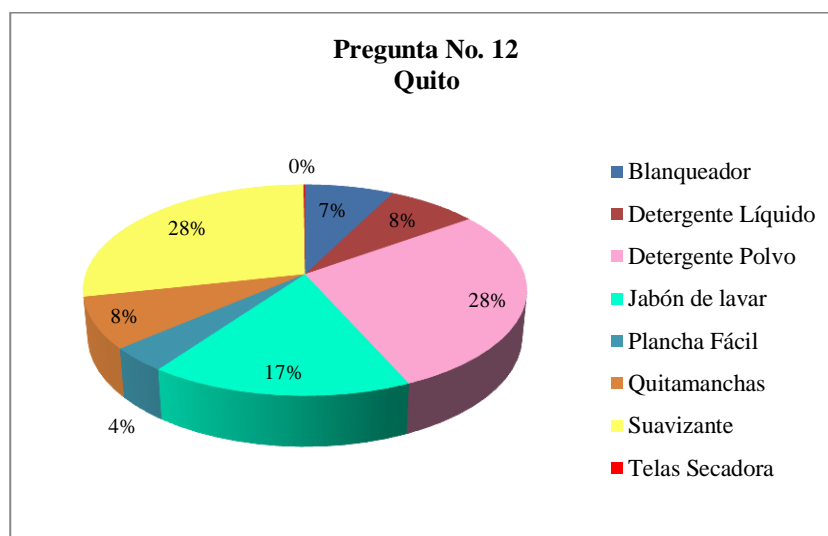


Gráfico 59. Pregunta No. 12 – Productos de cuidado de la ropa: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

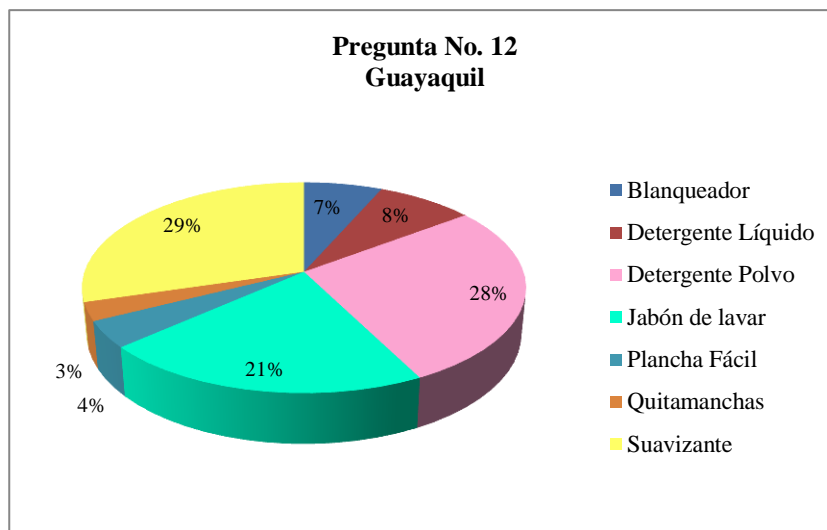


Gráfico 60. Pregunta No. 12 – Productos de cuidado de la ropa: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

En el muestreo realizado en las ciudades de Quito y Guayaquil, los productos más utilizados para el cuidado de la ropa son: suavizante con un 28% y 29%, detergente en polvo con 28% y 28%, y jabón de lavar con un 17% y 21% respectivamente en cada ciudad.

Esto demuestra que, a pesar de los múltiples productos en el mercado, los consumidores siguen adquiriendo los artículos básicos. La mayoría de prendas de vestir son lavadas a máquina por lo que se utiliza detergente en polvo, para reducir el maltrato de las mismas se complementa el suavizante y para refregar la ropa se usa el jabón.

Todos estos productos se caracterizan por tener varias fragancias a disposición del consumidor por lo que DSA debe aprovechar la cantidad de clientes que se presentan y establecer un perfil olfativo adecuado para cada uno de ellos, lo que le permitirá diversificarse y darse a conocer en el mercado.

- **Pregunta 13: ¿Cuál es su fragancia ideal para este tipo de productos?**

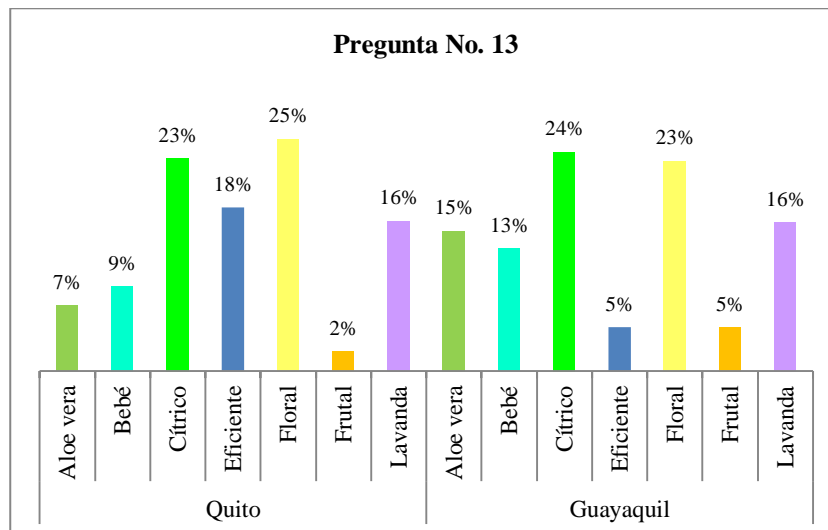


Gráfico 61. Pregunta No. 13 – Fragancia ideal cuidado de la ropa

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Del total de encuestados, se obtuvo como resultado que en la ciudad de Quito los principales aromas para productos de cuidado de la ropa son: floral con 25%, cítrico con 23% y eficiente con 18%. Por otro lado, los guayaquileños prefieren: cítrico con 24%, floral con 23% y lavanda con 16%.

Todas estas fragancias son clásicas en este tipo de productos, demostrando que los ecuatorianos son muy tradicionalistas cuando se trata de aromas.

Es importante que DSA considere esta información como valiosa porque le permitirá conocer que es lo que buscan los consumidores en los productos de limpieza y así, producir Taylor Mades que se adapten a sus

preferencias y reducir la incertidumbre de sus clientes sobre la aceptación de un producto específico.

- **Pregunta 14: ¿Qué marca de detergente compra?**

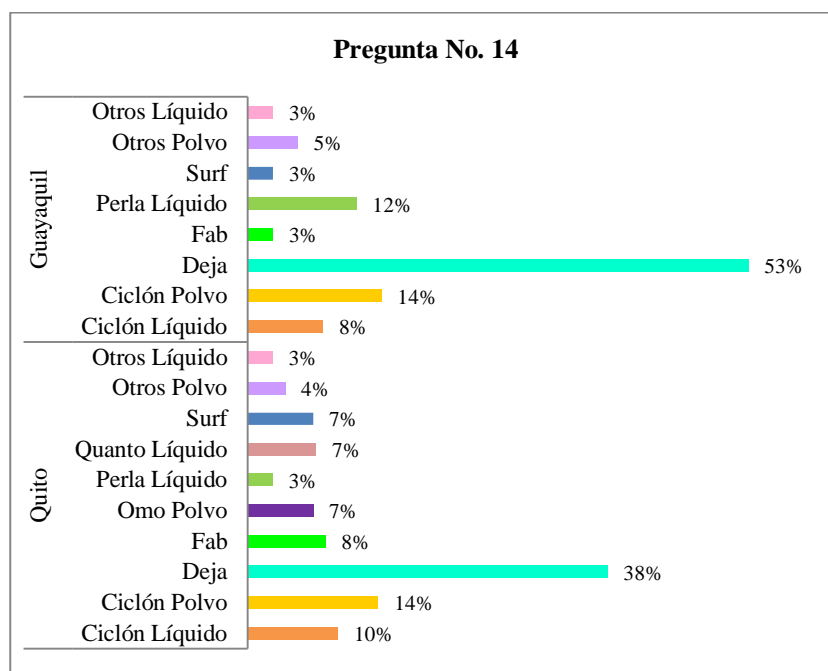


Gráfico 62. Pregunta No. 14 – Marca de detergente

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El 38% de los encuestados quiteños compran detergente en polvo de marca Deja, mientras que el 53% de guayaquileños adquieren el mismo producto. Seguido por Ciclón polvo con un 14% y 14%, respectivamente. Dentro de la categoría “otros líquido” se agrupa marcas como Cierito y Omo; mientras que en “otros polvo” se encuentran Ariel, El Macho, Garza y las marcas blancas.

Por la múltiple cantidad de marcas existentes en el mercado, los valores de aceptación de compra son reducidos. Sin embargo, se puede observar

la preferencia existente por Deja, marca totalmente posicionada en el mercado y considerada la No. 1 en el país; esto se ha conseguido gracias a la inversión destinada a campañas publicitarias y a la confianza que el consumidor ha depositado en el producto sin ser defraudado.

Es necesario notar que la costumbre ecuatoriana siempre ha estado orientada al detergente en polvo, por lo que las marcas de detergente líquido no han podido dispararse en el mercado.

Esto se convierte en una oportunidad para DSA por la variedad de marcas en el mercado a las cuales puede dirigirse con sus fragancias. Si logra conseguir como cliente a Unilever, fabricante de Deja, podría participar ampliamente en el mercado e incrementar sus ventas de distintos aromas para la misma empresa.

- **Pregunta 15: Si en la pregunta 12 usted señaló “suavizante”, ¿cuál compra?**

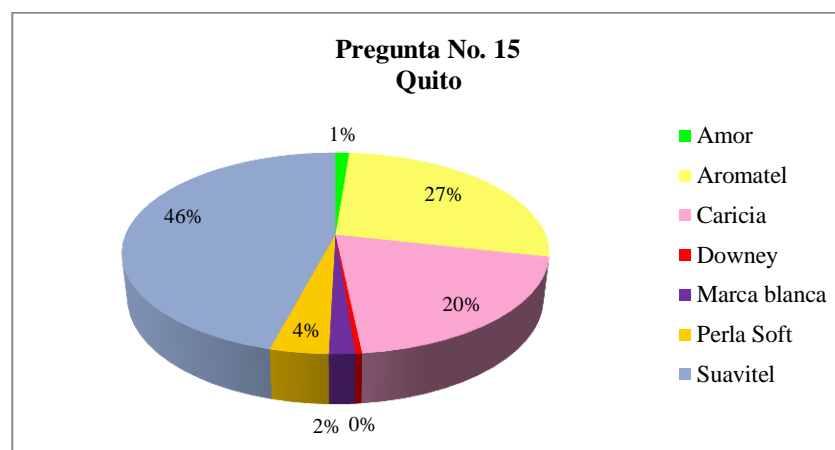


Gráfico 63. Pregunta No. 15 – Marca de suavizante: Quito
Fuente: Encuestas UIO
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

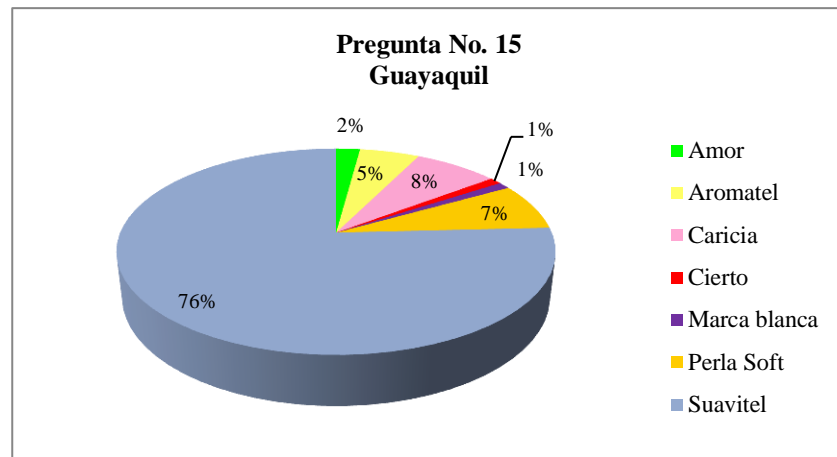


Gráfico 64. Pregunta No. 15 – Marca de suavizante: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

A pesar de ser un producto estrella en el mercado, no todos los consumidores encuestados lo adquieren; de las 390 personas de la muestra, tanto en Quito como en Guayaquil, 337 compran suavizante: 242 en la capital y 95 en el puerto principal.

La marca más adquirida por el total de encuestados es Suavitel con valores cercanos a 46% en Quito y 76% en Guayaquil. Sin embargo, de los 284 encuestados en Quito también se obtuvo que sus marcas preferidas son Aromatel y Caricia.

Colgate – Palmolive es un fabricante que destina una gran cantidad de recursos a publicidad y generalmente, es el primero en lanzar una característica distinta en sus productos que después son tomadas por la competencia. Por esta razón, Suavitel es una marca que ha logrado abarcar una gran participación de mercado por sus artículos con múltiples funciones y por facilitar la labor del lavado de ropa.

A pesar de que Aromatel es un producto nuevo en el mercado ha logrado abarcar una amplia participación en la ciudad de Quito por las propagandas televisivas que utilizó en el lanzamiento, incluso tiene un precio conveniente.

El suavizante es un producto que ha diversificado sus fragancias por lo que DSA debería aprovechar esta situación y darse a conocer entre sus fabricantes como son: Synteko con Caricia, Colgate-Palmolive con Suavitel, Quala con Aromatel, La Fabril con Perla Soft, etc., así lograría diversificar su cartera de clientes, incrementar sus ventas y dirigirse a diferentes targets de consumidores.

- **Pregunta 16: Si en la pregunta 12 usted señaló “jabón de lavar”, ¿cuál compra?**

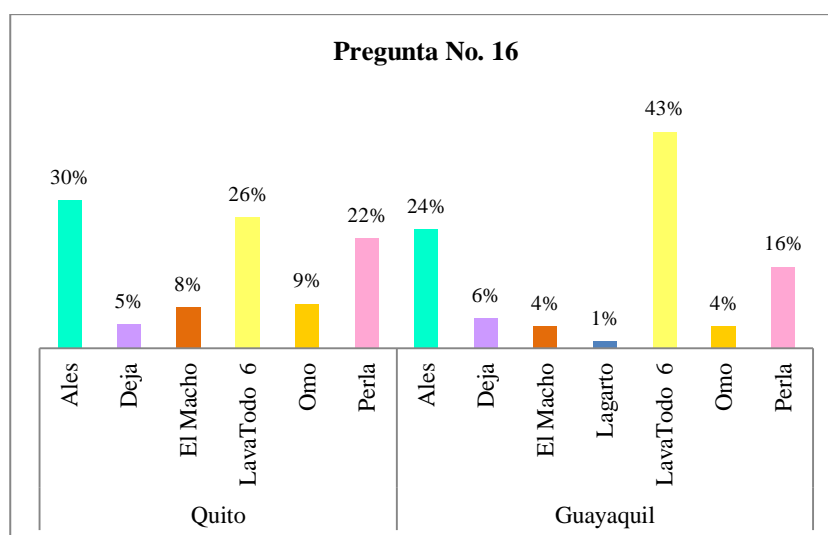


Gráfico 65. Pregunta No. 16 – Marca de jabón de lavar

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

A pesar de ser el tercer producto con mayor utilidad para los consumidores, únicamente 212 personas de las 390 encuestadas, tanto en Quito como en Guayaquil, lo adquieren. Esto se debe a las múltiples ocupaciones que tienen las amas de casa que les impide dedicar gran tiempo al lavado de ropa en forma manual.

Del total de encuestados, el 30% de los encuestados quiteños compran Ales en distintas presentaciones, seguido por LavaTodo 6 por su fragancia con un 26% y Perla por su suavidad con un 22%. Por otro lado tenemos que de la muestra guayaquileña, el 43% de guayaquileños adquieren LavaTodo 6, el 24% jabón Ales y el Perla con un 16%.

Es importante considerar que en la ciudad de Guayaquil, al jabón Ales lo conocen como el “bluejeanero” es decir que adquieren el de color azul por su desempeño. Sin embargo, la mayoría prefiere el jabón Lavatodo 6 porque es más delicado con las manos y cumple con su función de limpieza. A excepción del jabón “bluejeanero”, el resto de las opciones tiene propiedades enfocadas al cuidado de la piel lo que les permite alcanzar un alto nivel de participación. De igual manera, este producto es usado de dos maneras: para sacar el sucio de la ropa y evitar que se percuda, y para las prendas delicadas que no pueden lavarse en máquina.

DSA debe aprovechar las nuevas presentaciones que están lanzando los fabricantes de jabones y así lograr renovar las fragancias existentes en el mercado, logrando una mayor aceptación del consumidor final.

- **Pregunta 17: De la siguiente lista, escoja los 2 factores que más influyen en su decisión de compra de productos para el cuidado de la ropa.**

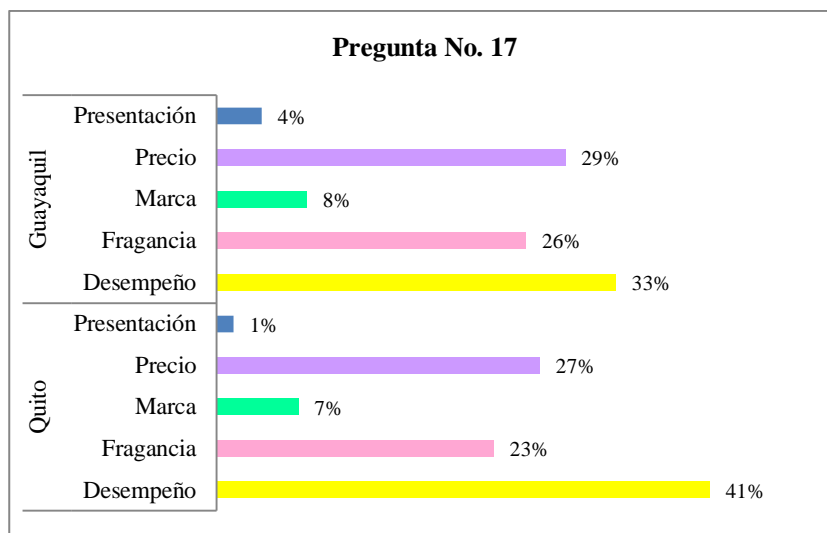


Gráfico 66. Pregunta No. 17 – Factores decisivos de compra en productos para ropa

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Del total de la muestra en Quito, el 41% consideran que el factor principal de decisión es el desempeño, el 27% indica que el precio es lo más importante en la toma de decisión y para un 23% la fragancia es lo más importante. Mientras que para los habitantes de Guayaquil lo principal es el desempeño con un 33%, el precio con un 29% y la fragancia con un 26%.

Es necesario observar que entre el factor precio y el factor fragancia no existe una gran brecha diferencial por lo que se concluye que para los consumidores es necesario encontrar un producto que tenga un buen desempeño, una fragancia agradable y un precio conveniente.

Se debe aprovechar que la fragancia es un atributo muy importante de compra en los productos de cuidado de la ropa, por lo que DSA puede ser de gran ayuda para las empresas del sector de higiene en el país, ya que con su materia prima de alta calidad puede contribuir con la venta de un producto específico.

- **Pregunta 18 y 19: ¿Cambia constantemente de aroma en los productos de cuidado del hogar y de la ropa? Si lo hace, ¿cada cuánto?**

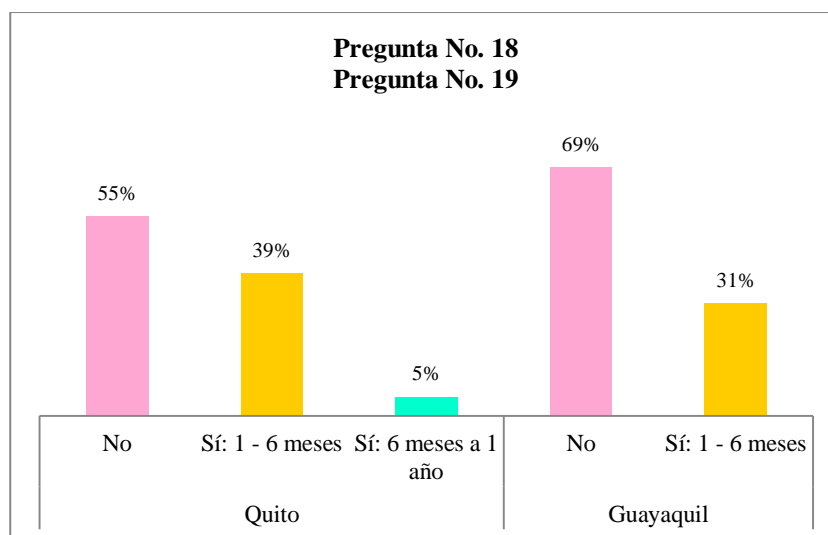


Gráfico 67. Pregunta No. 18 y 19 – Cambio de aroma en productos “Home Care”

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El 55% y el 69% de los encuestados en Quito y Guayaquil, indican que no cambian de aroma en sus productos de cuidado del hogar y de la ropa. Sin embargo en las mismas ciudades respectivamente, el 39% y el 31% si cambia el aroma entre 1 – 6 meses.

Aquellas personas que no cambian el aroma de sus productos son quienes se consideran tradicionales y fieles a una marca específica, sin embargo, muchas veces alternar una fragancia no es un hecho consciente. Por otro lado, los consumidores que sí lo hacen, son aquellos que consideran que el mismo aroma en el hogar y en la ropa llega a perder efectividad y lo torna aburrido.

El porcentaje de personas que realizan cambios de fragancias es elevado, lo que conlleva a que todos los aromas producidos por DSA sean del agrado del consumidor para evitar que, por buscar un perfume específico, cambie de marca. Esto se convierte en un reto para la empresa.

- **Pregunta 20: ¿Cuál de estos factores le parece un mayor valor agregado en sus productos de cuidado del hogar?**

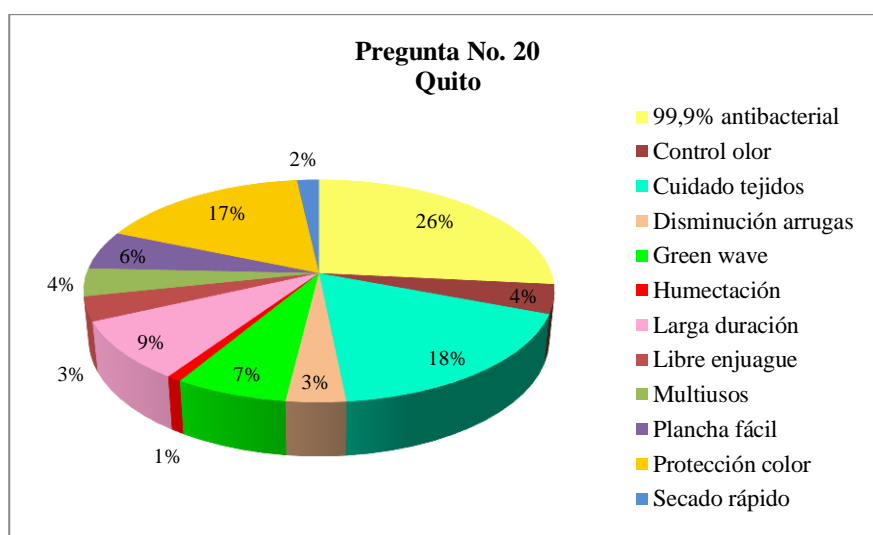


Gráfico 68. Pregunta No. 20 – Factores de valor agregado “Home Care”: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

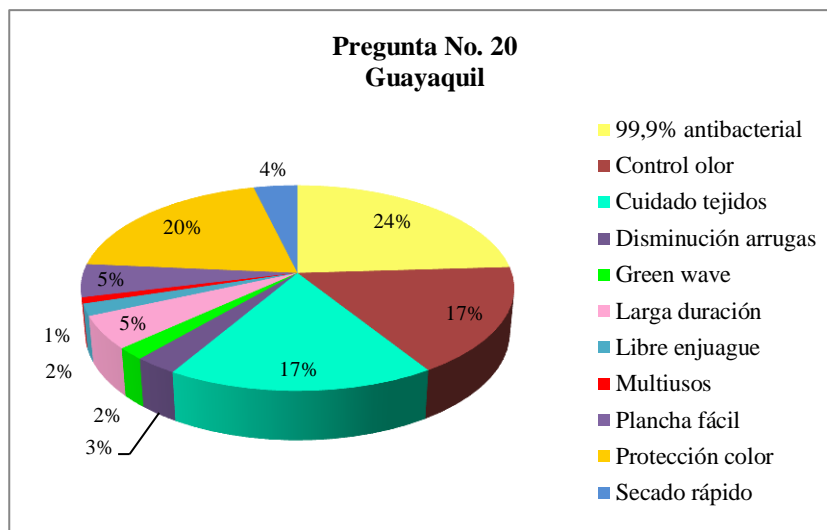


Gráfico 69. Pregunta No. 20 – Factores de valor agregado “Home Care”: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Del total de encuestados quiteños, se obtiene que consideran un mayor valor agregado al factor antibacterial con un 26%, cuidado de tejidos con 18%, protección color con 17% y larga duración con 9%. Mientras que los guayaquileños indican que el valor agregado más importante es antibacterial con un 24%, protección color con 20%, cuidado de tejidos y control olor con un 17%, cada uno.

Como se puede observar los factores: antibacterial, cuidado de tejidos y protección color, son importantes en ambas ciudades porque representan limpieza, desempeño y garantía para el hogar y la ropa. Sin embargo, para los guayaquileños es necesario que sus productos posean el factor control olor por el clima existente, lo que permite una mayor duración y evita la propagación de malos olores.

Esta información le permite a DSA conocer que consideran los consumidores como un plus en el producto que adquieren comúnmente, convirtiéndose en un valor agregado para su cliente directo.

- **Pregunta 21: De la siguiente lista, escoja los 2 factores que más influyen en su decisión de compra de productos para el cuidado de personal.**

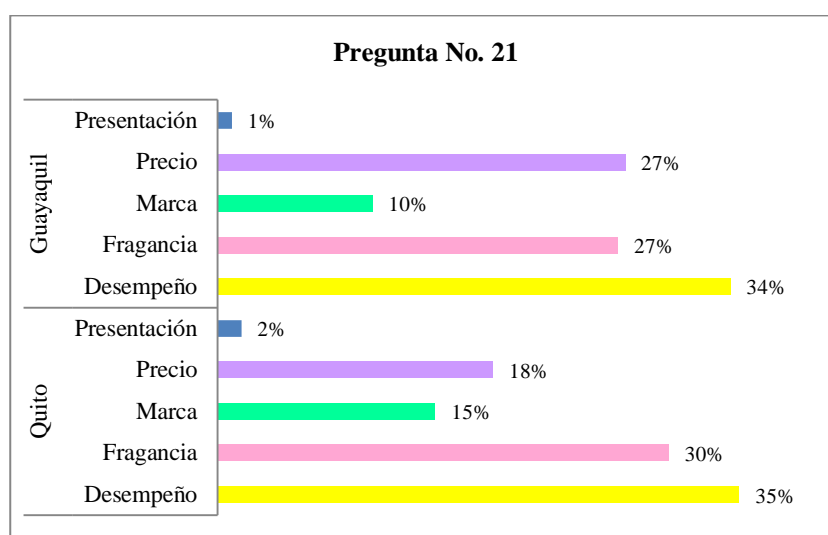


Gráfico 70. Pregunta No. 21 – Factores decisivos de compra en personal care

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El 35%, del total de la muestra de Quito consideran que el desempeño es el factor decisivo de compra en sus productos de cuidado personal; seguido por la fragancia con un 30% y 18% el precio. El comportamiento de los guayaquileños es muy parecido, es decir que consideran importantes los mismos factores: desempeño con 34%; fragancia y precio con 27%.

Como se puede observar, cuando se trata de productos de cuidado personal, las personas fijan más su atención en la funcionalidad del artículo y su fragancia, ya que es algo que utilizan para sí mismos. El precio es un factor importante pero muy relativo en la hora de escoger un shampoo, un jabón de tocador o un perfume.

Es una oportunidad directa para DSA porque la fragancia es muy importante para el consumidor y debe aprovechar el cambio en la matriz productiva que se está generando ya que busca la implementación de industrias dedicadas a este sector, permitiendo un incremento de clientes.

- **Pregunta 22: ¿Qué productos consume para su cuidado personal?**

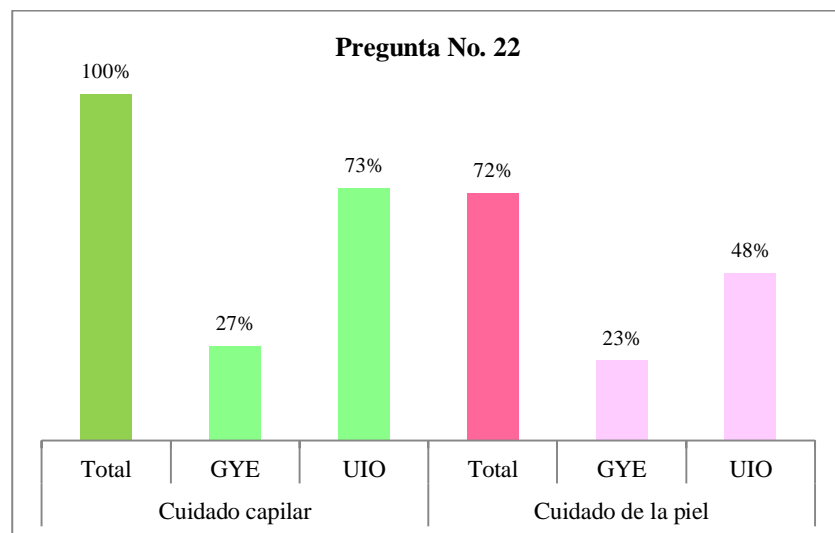


Gráfico 71. Pregunta No. 22 – Productos de cuidado personal

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Se puede observar que el 100% de los encuestados utilizan productos para el cuidado capilar distribuidos de la siguiente manera: 27% en Guayaquil y 73% en Quito; mientras que los productos del cuidado de la

piel son utilizados por el 72% de la muestra, distribuidos en un 23% en Guayaquil y 48% en Quito.

Con respecto a los productos skin care, se concluye que las personas no consideran al jabón de tocador como un artículo con estos fines. Mientras que los productos hair care se han convertido en un hábito de compra y uso para los consumidores.

DSA debe aprovechar que estos productos son de consumo masivo y son adquiridos por la mayoría de la población, lo que le permitiría permanecer en el mercado a largo plazo; además, se puede diversificar las fragancias por la pertinencia a cada producto.

- **Pregunta 23: De la siguiente lista de productos, escoja los que utiliza para su cabello.**

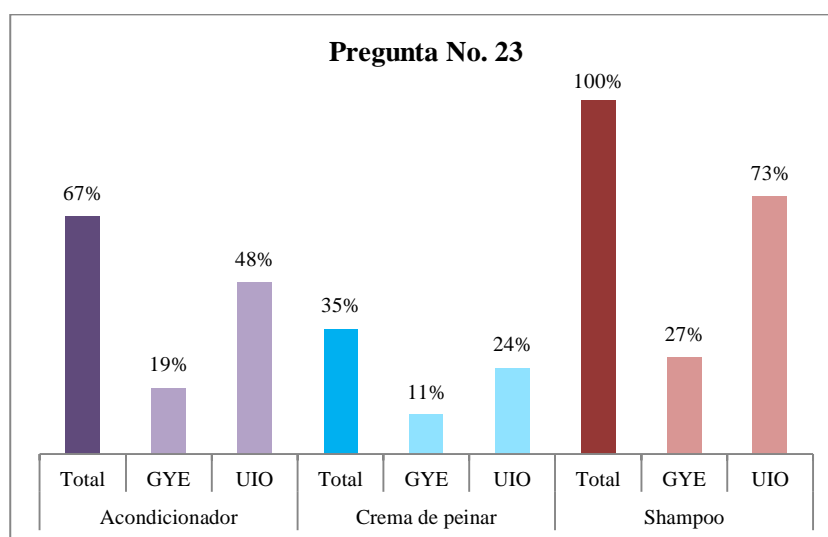


Gráfico 72. Pregunta No. 23 – Productos de cuidado capilar

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Por medio de este gráfico se puede observar que el 100% de los encuestados utilizan shampoo para el cuidado de su cabello, seguido por el acondicionador con un 67% y la crema de peinar con un 35%.

Esto sucede porque el shampoo es considerado un producto básico para el cuidado personal ya que es el artículo que limpia e higieniza el cabello; mientras que el acondicionador, se ha convertido en un “to do” para las compañías que se dedican a la fabricación del mismo, porque es el producto que se encarga de desenredar. Por último, la crema de peinar permite moldearlo y acomodarlo de la manera deseada.

DSA debe aprovechar que las personas ponen especial atención en su cabello, y como se explicó en la pregunta 21, la fragancia en estos productos es indispensable porque es un atributo envolvente que denota limpieza, frescura, presencia y seducción. Por esta razón, la empresa debe producir Taylor Made que cumplan lo anteriormente expuesto.

- **Pregunta 24: Para los miembros masculinos de su familia, ¿compra productos capilares para hombre?**

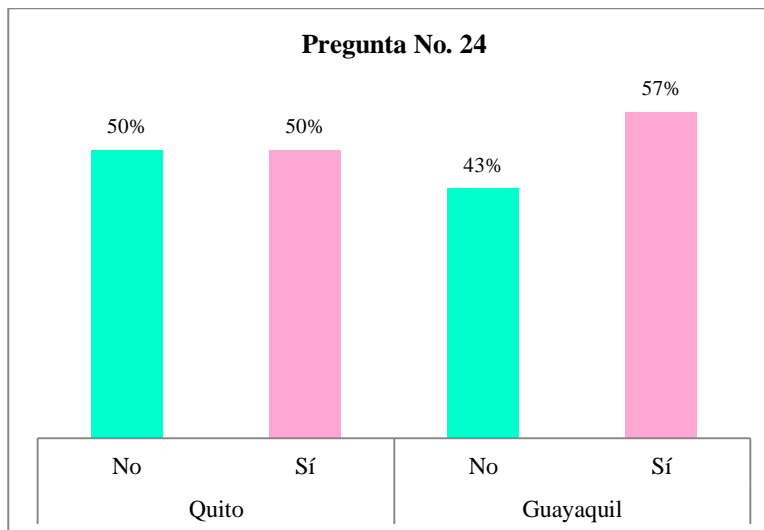


Gráfico 73. Pregunta No. 24 – Productos capilares masculinos

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

En la ciudad de Quito, el porcentaje de la muestra que adquiere productos capilares para hombres es del 50%, mientras que los que no lo hacen es de 50%. Mientras que en Guayaquil, el 43% lo hace y el 57% no.

Esto demuestra que, actualmente, a los hombres les preocupa que sus productos capilares tengan propiedades y beneficios dirigidos a ellos; lo cual surge a partir de la propaganda del shampoo Ego, destinado para el sexo masculino, donde se criticaba el uso de fragancias femeninas en varones, provocando sentimientos de liberación.

Existen una tendencia mundial sobre el cuidado masculino generando una oportunidad perfecta para que DSA incursione en fragancias para hombres en todo lo representa productos capilares.

• **Pregunta 25: ¿Qué marca de shampoo utiliza?**

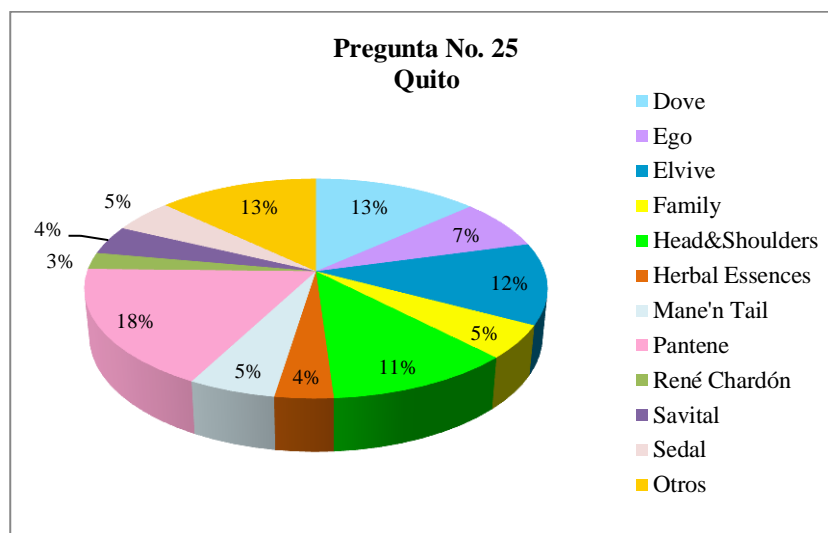


Gráfico 74. Pregunta No. 25 – Marcas de shampoo: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

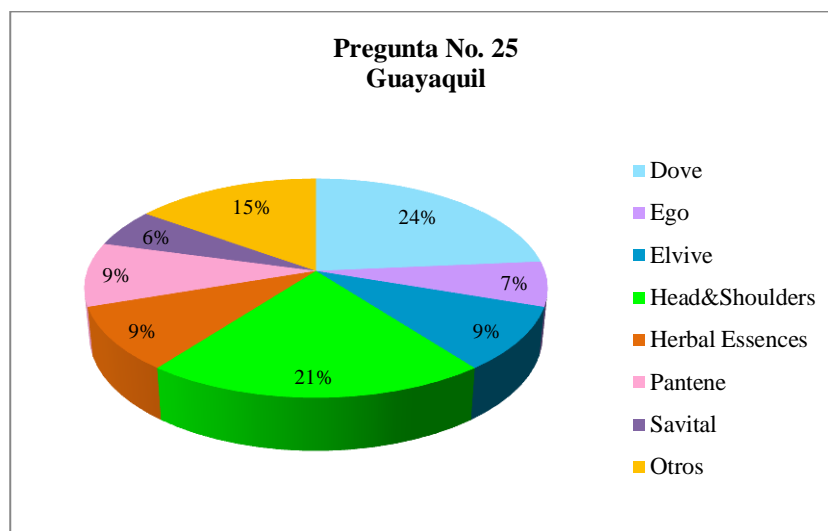


Gráfico 75. Pregunta No. 25 – Marcas de shampoo: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

En la ciudad de Quito, el 18% de los encuestados adquieren Pantene, 13% compran Dove, 12% adquieren Elvive y 11% se orientan hacia Head&Shoulders. En Guayaquil se obtuvieron los siguientes resultados:

Dove con 24%, Head&Shoulders con 21%, mientras que Elvive, Pantene y Herbal Essences con un 9%.

Se puede concluir que las marcas comerciales son más cotizadas que las profesionales porque cuando las amas de casa realizan sus compras prefieren adquirir todo en el mismo sitio. Además, los porcentajes de participación son relativamente bajos por la cantidad de marcas existentes, las cuales están en constante competencia; de igual manera, es importante observar que las marcas con mayor acogida son importadas, demostrando la cultura que tienen los ecuatorianos al considerar que lo proveniente del exterior es de mejor calidad.

Sin embargo, DSA debe aprovechar la situación que se está viviendo en Ecuador con la restricción de importaciones de productos de consumo masivo, sobre todo cosméticos, ya que un servicio completo y materia prima de calidad le permitirá darse a conocer entre los futuros fabricantes de productos capilares en el país y así crecer en el mercado, pero siempre manteniendo un perfil olfativo similar al de las marcas más compradas por los ecuatorianos.

- **Pregunta 26: ¿Adquiere siempre la misma marca de productos para su cabello?**

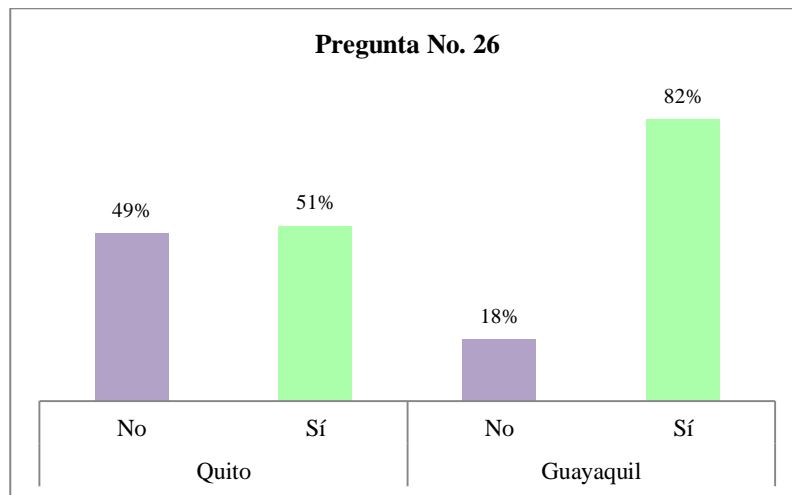


Gráfico 76. Pregunta No. 26 – Uso del mismo shampoo

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El 49% y 18% de encuestados en Quito y Guayaquil, respectivamente, no adquieren la misma marca de productos para el cabello es decir que la cambian constantemente; por otro lado, el 51% y 82%, en las mismas ciudades, indicaron que si utilizan la misma marca.

Aquellas personas que varían de productos para el cuidado capilar son quienes consideran que utilizar la misma marca llega a afectar al cabello y deja de ser efectivo, por lo que suelen cambiarla cada cierto período de tiempo dependiendo de sus necesidades. Mientras que aquellas que no lo hacen y siempre utilizan el mismo, consideran que si un producto da buenos resultados no hay motivos para cambiarlo.

- **Pregunta 27: ¿Cuál es la fragancia ideal para su shampoo?**

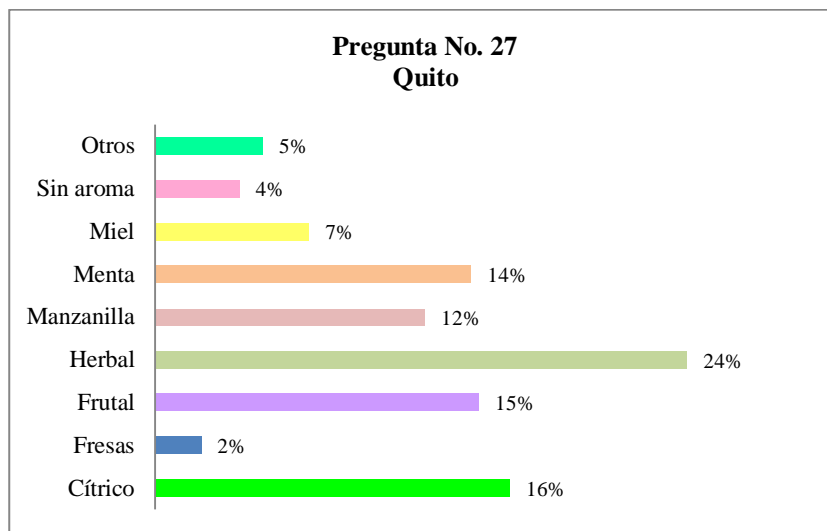


Gráfico 77. Pregunta No. 27 – Fragancia ideal de shampoo: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

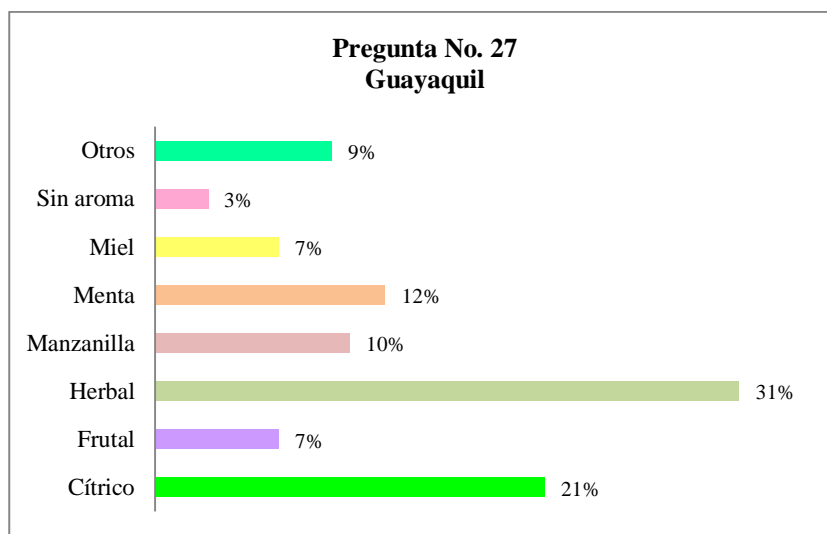


Gráfico 78. Pregunta No. 27 – Fragancia ideal de shampoo: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

El 24% de los quiteños encuestados indicaron que su fragancia ideal para el shampoo es herbal, seguido por cítrico con el 16%, frutal con el 15% y menta con 14%. En Guayaquil, las fragancias preferidas son: herbal con el 31% y cítrico con el 21%.

Tanto herbal, cítrico y menta son fragancias tenues y suaves que producen una sensación de frescura; estos aromas son ideales en la costa ecuatoriana por el clima, mientras que en la sierra son considerados naturales. Además, se los asocia con propiedades curativas por lo que se cree que su desempeño es elevado.

Es importante que, DSA diversifique su cartera de clientes, a quienes puede sugerirles que distribuyan productos capilares con estos aromas ya que son los preferidos por los consumidores y así tendrán un porcentaje de ventas aseguradas. Sin embargo, es primordial tomar en cuenta que la fragancia en el shampoo es de difícil reconocimiento y la gente se inclina más por la promesa de venta que versa el producto, es decir, el tipo de cabello al que está enfocado.

- **Pregunta 28: ¿Qué tipo de jabón de tocador adquiere?**

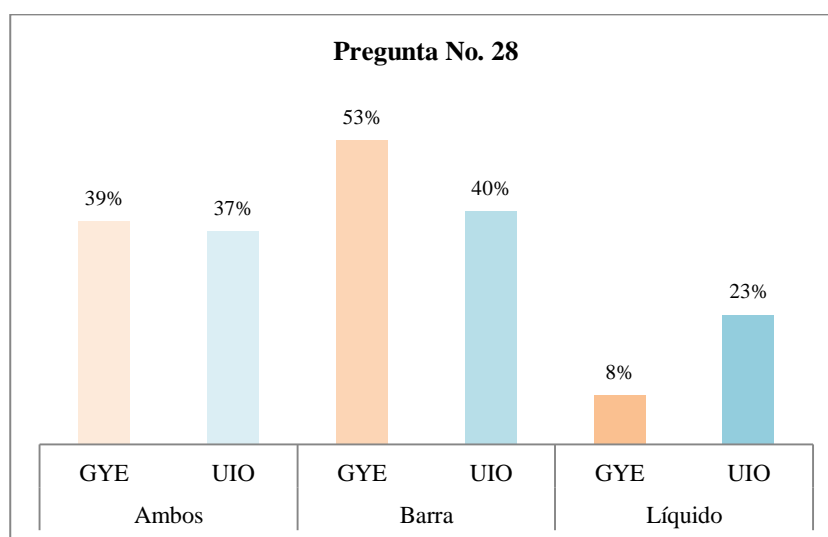


Gráfico 79. Pregunta No. 28 – Jabón de tocador

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

De la muestra tomada en la ciudad de Quito, el 40% adquieren jabón de tocador en barra y un 37% compran ambos (barra y líquido). Mientras que en Guayaquil, el 53% utilizan jabón en barra y un 39% compran ambos.

Aquellas personas que compran tanto jabón líquido como en barra son quienes destinan cada presentación para un uso específico, generalmente el líquido se utiliza para el lavado de manos y el de barra para el cuerpo.

DSA debe mantenerse en ambos mercados, barra y líquido, porque el jabón de tocador fue, es y será un producto de consumo masivo. Además, permite producir Taylor Mades muy variados que son apreciados por el consumidor ya que es un artículo muy versátil cuando se trata de aromas.

- **Pregunta 29: ¿Qué aroma prefiere para este tipo de productos?**

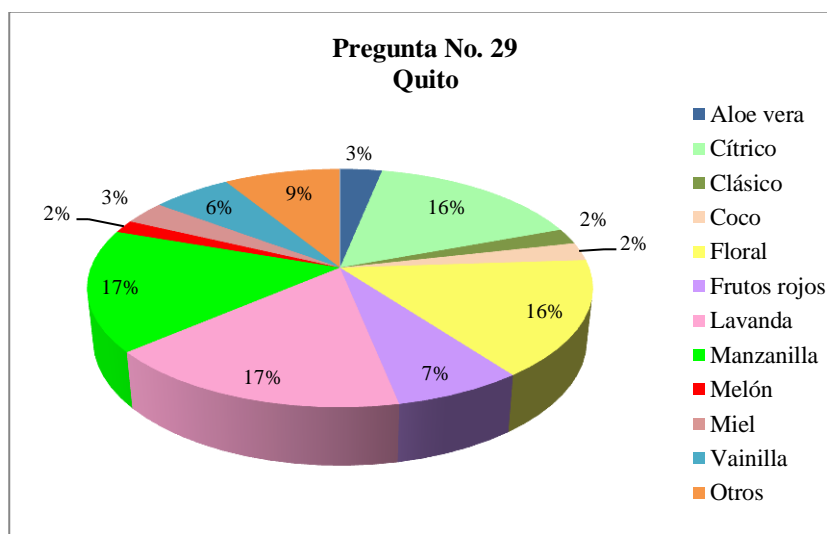


Gráfico 80. Pregunta No. 29 – Fragancia ideal de jabón de tocador: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

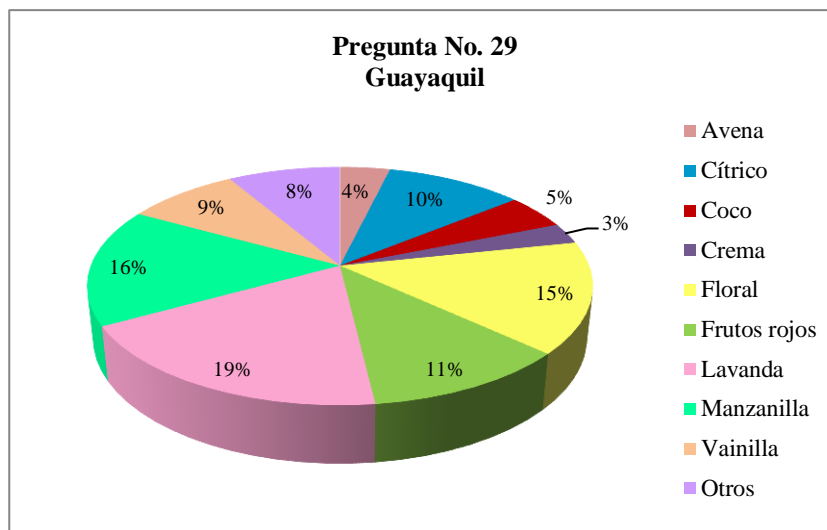


Gráfico 81. Pregunta No. 29 – Fragancia ideal de jabón de tocador: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Los quiteños prefieren las siguientes fragancias con un 17% manzanilla y lavanda, y con un 16% cítrico y floral; los guayaquileños con un 19% lavanda, manzanilla con 16%, floral con 15%, y frutos rojos con 11%.

En la ciudad de Quito, dentro de la categoría “otros” se incluyen las fragancias: aqua fresh, chocolate, frutal, herbal, men, própolis, avena, manzana, naranja, sandía y violetas. Mientras que en Guayaquil, encierra: aloe vera, bebé, mandarina, manzana, menta, miel, própolis y sandía.

A pesar de existir una gran variedad de aromas, las fragancias ideales en este tipo de productos son muy tradicionales y comunes, lo que indica lo apegados que son los ecuatorianos a fragancias básicas y conocidas.

La fragancia manzanilla es una de las preferidas porque se lo asocia con la línea Childys, mejor conocida como Para mi bebé. Esto significa que es una fragancia usual para infantes pero muy apreciada por los adultos.

Cada una de las compañías que producen estos productos debe mantener los aromas presentados previamente ya que les asegura un porcentaje de ventas por ser los preferidos por los consumidores. Por esta razón, DSA debe comercializar estas fragancias a sus clientes.

- **Pregunta 30: ¿Cuál es la marca que compra?**

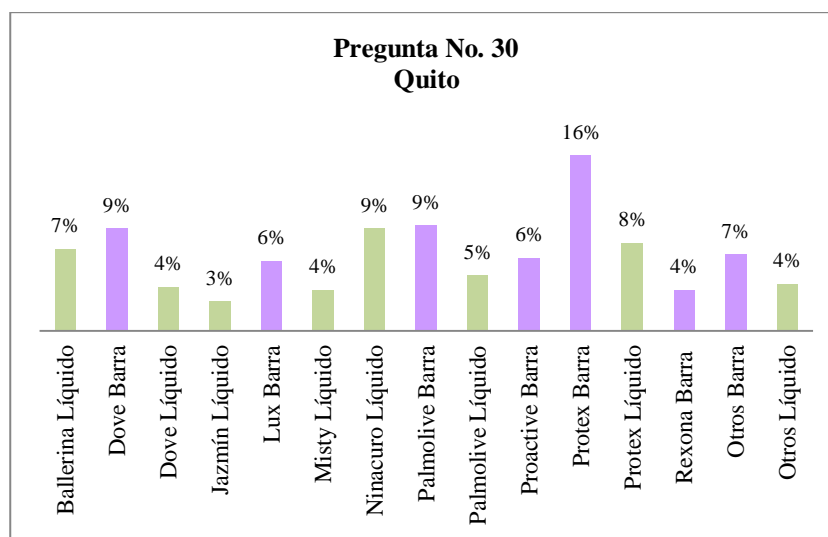


Gráfico 82. Pregunta No. 30 – Marca de jabón de tocador: Quito

Fuente: Encuestas UIO

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

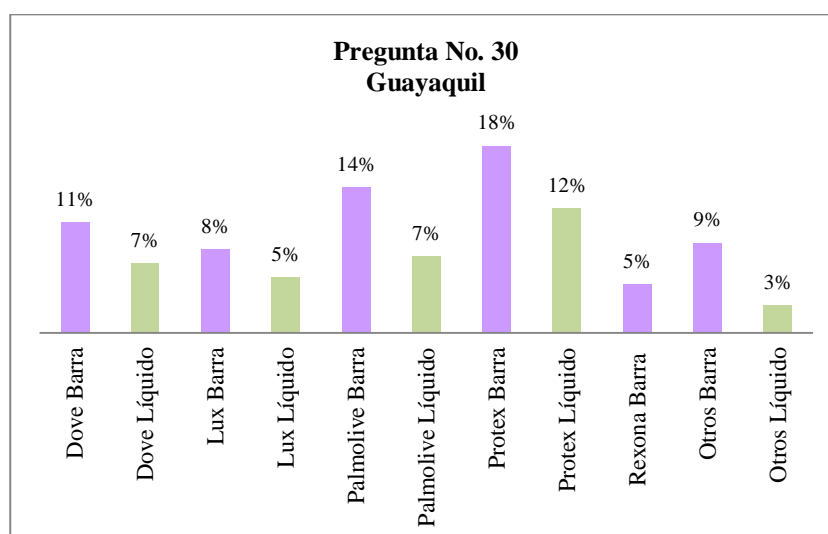


Gráfico 83. Pregunta No. 30 – Marca de jabón de tocador: Guayaquil

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

Las marcas más compradas en Quito son Protex barra con un 16% y líquido con un 8%, Palmolive barra con un 9% y líquido con un 5%, Dove barra con un 9% y Ninacuro líquido con un 9%.

Por otro lado en Guayaquil, las marcas más adquiridas son Protex barra con un 18% y líquido con un 12%, Palmolive barra con un 14% y líquido con un 7%, Dove barra con un 11% y líquido con un 7%.

Tanto Protex, Palmolive y Dove son marcas pertenecientes a grandes compañías como Colgate – Palmolive y Unilever, que invierten muchos recursos en publicidad para demostrar los beneficios y ventajas que poseen; además, comercializan ambas presentaciones (líquido y barra) con variadas fragancias ganándose la confianza de los consumidores por satisfacer sus necesidades.

Ninacuro, por el contrario, es una marca relativamente nueva en el mercado y aún más reciente es su presentación líquida, pero ha logrado una amplia participación gracias a sus aromas y funcionalidad.

La categoría “otros barra” engloba marcas como: Azurra, Duet, Johnson’s Baby, Jolly, Defense y Para mi bebé; mientras que “otros líquido” incluye a: Bath and Body, Isabella, Johnson’s Baby, St. Ives.

DSA debe extender su cartera de clientes para así abarcar distintos nichos de mercado. Sería una gran oportunidad para la empresa si logra

conseguir que Colgate – Palmolive, Unilever y Ninacuro sean compradores de sus fragancias, ya que le permitiría alcanzar ingresos seguros.

• **Pregunta 31: ¿Adquiere perfumería fina de producción nacional?**

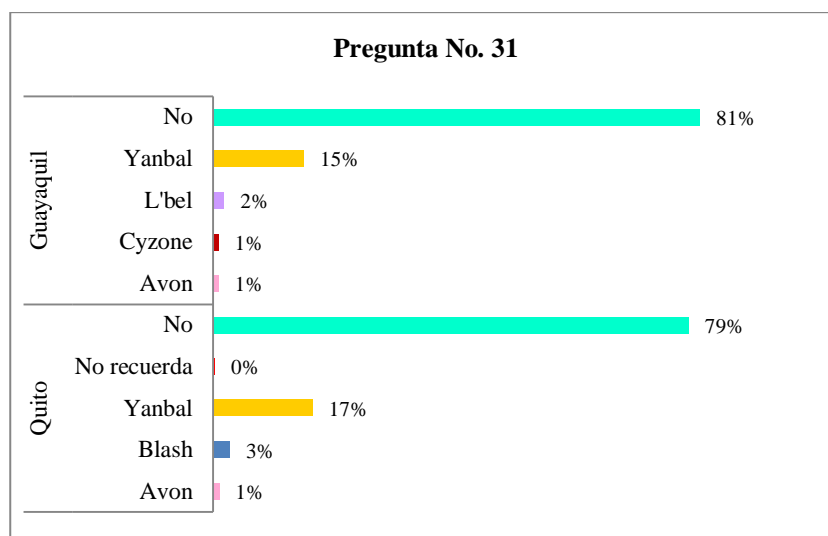


Gráfico 84. Pregunta No. 31 – Perfumería fina de producción nacional

Fuente: Encuestas GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

En Quito, el 81% de los encuestados indicaron que no adquieren perfumería fina de producción nacional. Sin embargo, existe un 19% que si lo hace, de los cuales el 15% adquiere perfumes de la marca Yanbal. Una situación similar sucede en Guayaquil, con un 79% que no adquiere y un 17% que adquiere Yanbal.

Es importante observar que las personas consideran producción nacional a los productos que se venden en catálogos, sin conocer cuál es su procedencia. Además, a pesar del alto precio de los perfumes importados, los ecuatorianos siguen adquiriéndolos por su calidad y marca.

Por el cambio de la matriz productiva, se van a consolidar fábricas para la producción de perfumería, pudiendo DSA fortalecerse en el mercado.

- **Pregunta 32: ¿Cuál es su fragancia ideal en perfumería fina?**

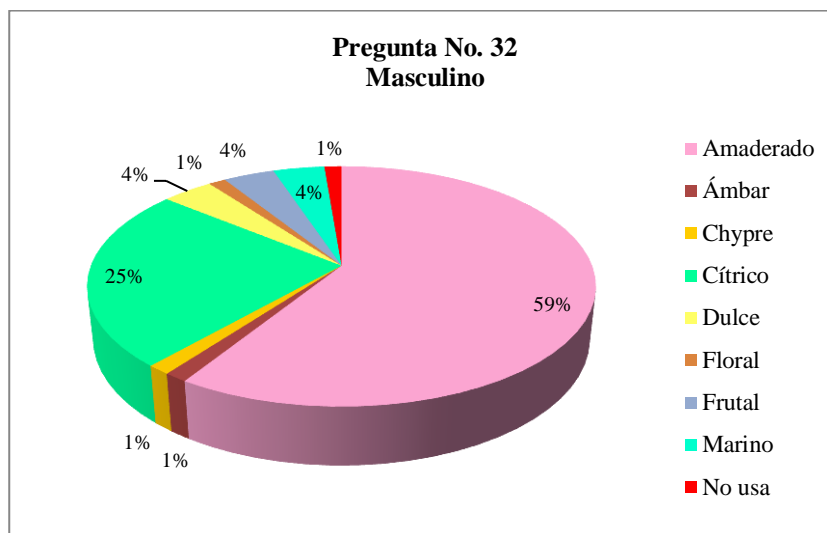


Gráfico 85. Pregunta No. 32 – Fragancia ideal en perfumería fina: Masculino

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

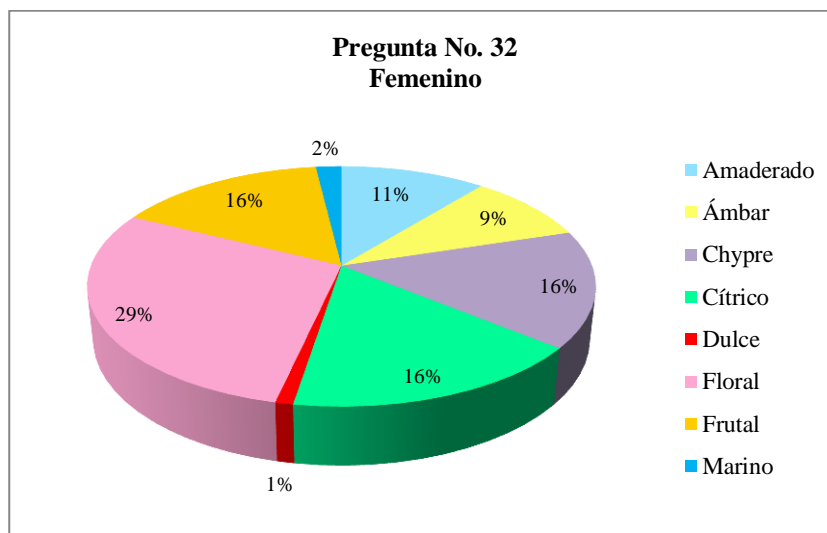


Gráfico 86. Pregunta No. 32 – Fragancia ideal en perfumería fina: Femenino

Fuente: Encuestas UIO - GYE

Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

En el sexo femenino, la fragancia idea para perfumería es floral con 29%, seguido por chypre, cítrico y frutal con un 16%. Con respecto a las fragancias preferidas por el sexo masculino son: amaderado con un 59% y cítrico con un 25%.

Reconocer las fragancias de la perfumería fina es muy complicado ya sus perfiles olfativos son mezclados para alcanzar un aroma ideal, sin embargo, las mujeres prefieren fragancias dulces como son florales y frutales, aromas frescos como los cítricos y mezclas (amaderado, floral, frutal y cítrico) como el chypre. Por otro lado, la perfumería masculina es reducida por lo que los hombres prefieren aromas refrescantes como el cítrico o secos como el amaderado.

DSA, al ser agente de la marca Firmenich, tiene un manejo excelso en lo que se refiere a perfiles olfativos. Debe considerar esta información como una oportunidad, ya que le permite conocer cuáles son las fragancia ideales para los consumidores, tanto hombres y mujeres, lo que generará menor incertidumbre con respecto a las preferencias de los usuarios finales.

3.5. RESULTADOS

En cada una de las metodologías empleadas se han obtenido conclusiones valiosas que permitirán realizar una inferencia de datos, y con ello, determinar el comportamiento del consumidor dependiendo de cada producto en análisis.

4. HALLAZGOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la interpretación de la información recolectada mediante las distintas metodologías aplicadas se utilizará la técnica de “Constelación”, propia de Sprocket Consulting Group, la cual permite realizar una inferencia de datos es decir obtener consecuencias, deducir una situación de otra y conducir a un resultado, el cual es, definir el comportamiento del consumidor frente a productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería.

La Constelación se divide en tres grupos:

- **Primaria:** Incluye información transversal es decir que se repite en todas las metodologías utilizadas: grupo focal, entrevista, acompañamiento de compra, observación natural y encuesta. Se los considera datos claves porque demuestran un comportamiento real y son más genéricas por su magnitud.
- **Secundarias:** Son aquellas que engloban información relevante que se ha generado en casi todas las metodologías.
- **Terciarias:** Trasciende en cada una de las metodologías aplicadas por lo que son las más específicas.

A continuación se detallan las constelaciones obtenidas, clasificadas según los productos en análisis:

4.1.1. Proceso de compra

Constelación Primaria

- Son las amas de casa, entiéndase por amas de casa a las mujeres del hogar sin discriminar si trabaja o no, quienes se encargan de realizar compras de productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería.
- El poder de decisión sobre los productos a adquirirse le corresponde a las amas de casa por su detallismo, poder intuitivo, característica maternal y cuidado de la familia, cuando se refiere a productos de cuidado del hogar.
- Cuando se trata de productos de higiene personal y alta perfumería, las mujeres del hogar consideran las opiniones, recomendaciones, gustos y sugerencias de sus familiares para la adquisición de un bien específico; lo que confirma que cada miembro de la familia utiliza su marca predilecta adquirida por el ama de casa.
- El lugar de compra ideal incluye hipermercados (Megamaxi, Supermaxi, Hipermarket, Mi Comisariato y Santa María) y supermercados (Tía, Magda, Akí) porque se encuentra una amplia cantidad de artículos, variedad en cada uno, comodidad, facilidad de acceso y pago.
- Existen personas que acuden lugares especializados en estética para adquirir sus productos capilares, demostrando el cuidado y preocupación que tiene por su cabello.

- Aquellas personas que realizan sus compras de productos de cuidado personal en farmacias, lo hacen porque fue su destino inicial de compras para otros artículos y, aprovechando la oportunidad, los adquieren; esto indica la facilidad de acceso que buscan las personas para adquirir productos de consumo masivo.
- Por otro lado, las compras en tiendas de barrio y los micromercados son consideradas de emergencia, por lo que generalmente se adquieren productos de tamaño pequeño.
- Los hombres que viven solos se encargan de realizar sus compras pero acostumbran adquirir los productos que sus madres les recomiendan.
- Aquellas mujeres que están iniciando su vida independiente, entre 22 a 28 años de edad, adquieren los mismos productos que su madre lo hace; esto se debe a la costumbre enraizada en toda una familia. A partir de los 28 años esta situación cambia, ya que las nuevas amas de casa empiezan a experimentar con nuevos productos que satisfagan sus necesidades y se adapten a su estilo de vida actual, demostrando que lo internalizado se modifica por alcanzar un objetivo.
- Un gran número de personas perciben el aroma de sus productos cuando realizan sus compras, sobre todo en lavavajillas, desinfectantes y shampoo, ya que son artículos que se cambian constantemente por variedad, además, este hecho se lo realiza de manera inconsciente.

Constelación Secundaria

- Las personas participantes en las metodologías indicaron que visitan el supermercado cada quince días para comprar comida, mientras que los productos de limpieza, generalmente, tienen una mayor duración por lo que su reposición se la realiza cada mes.
- Los fines de semana son los días indicados para realizar compras porque se dispone de tiempo libre para hacerlo.
- La mayoría de amas de casa, cuando realizan sus compras, visitan la sección de alimentos en primer lugar porque lo consideran el sustento de su familia; además, el escogerlos toma más tiempo por el análisis de menú, gustos y frescura.
- Algunas amas de casa cuentan con el apoyo de una empleada doméstica para los quehaceres del hogar permitiéndoles dedicarse a otras actividades.
- A pesar de contar con empleadas domésticas, muchas amas de casa comparten actividades con ellas por lo que si conocen cuales son los mejores productos. Sin embargo, otras solicitan consejos y sugerencias de sus empleadas con respecto a los artículos de cuidado del hogar.
- Aunque algunas amas de casa cuentan con el apoyo de una empleada, en muchas ocasiones, son ella quienes tienen el impulso de limpiar su casa, momento en el cual, utilizan sus productos predilectos y limpian cada rincón.
- Quienes no cuentan con ayuda extra, realizan limpiezas profundas de su hogar los fines de semana porque tienen mayor disponibilidad de tiempo. Esto demuestra que las mujeres son capaces de cumplir con

todas las ocupaciones que tengan y siempre están pendientes de su hogar.

Constelación Terciaria

- La organización de las perchas en los canales de distribución, headers y farmers, depende de la matriz de la cadena; esta es la razón, por la cual los productos más económicos se encuentran en la parte inferior del estante y las marcas más comunes utilizan mayor cantidad de caras y líneas de percha.
- El presupuesto de compra que invierten las amas de casa se encuentra entre \$101 - \$300 y \$301 - \$500, demostrando que la mayoría de ecuatorianos tiene una actitud recatada de compras en el supermercado ya que debe cumplir con otras obligaciones que pueden resultar más importantes. Sin embargo, existen familias que tienen mayores ingresos y pueden ampliar su campo de adquisición.
- Los principales factores de valor agregado que impulsan la compra de productos de cuidado del hogar y cuidado personal son: 99% antibacterial, cuidado de tejidos y protección color. Esto se da porque representan limpieza, desempeño y garantía para el hogar y las prendas de vestir.
- Aquellas personas que visitan canales de distribución como Santa María, Magda, Akí y Tía siempre buscan promociones.
- Los dependientes de canales de distribución indicaron que, en algunas ocasiones, son las empleadas domésticas quienes realizan las compras.

4.1.2. Detergente

Constelación Primaria

- El detergente es el principal producto de compra para el cuidado de la ropa. La presentación en polvo es la más adquirida pero la líquida está tomando fuerza porque las amas de casa lo utilizan para prendas específicas.
- La mayoría de personas no cambian de marca de detergente porque se han acostumbrado al que usan y consideran que la calidad es la adecuada. Sin embargo, si perciben que el producto no está cumpliendo con lo que versa o si sus necesidades son otras, están dispuestas a cambiarlo por uno mejor, posiblemente recomendado por terceros.
- Las amas de casa leen las etiquetas la primera vez que ven un producto nuevo en percha. Por esta razón, cuando compran el detergente de siempre, no lo hacen ya que los beneficios que versan son conocidos.
- Muy pocas personas perciben la fragancia del detergente cuando lo están comprando porque ya lo conocen a profundidad; además, el de polvo tiene una presentación que dificulta hacerlo.

Constelación Secundaria

- El detergente líquido es utilizado para prendas de vestir delicadas porque se considera que no deja partículas en los tejidos y no los destruye. Por otro lado, el detergente en polvo es para ropa pesada ya que los comerciales televisivos le han dado la imagen de “sacar el sucio correctamente” y su textura también crea esta idea.

- Las opciones de fragancias en los detergentes son muy variadas sin embargo las más utilizadas son floral y cítrico; el primer aroma denota suavidad y el segundo frescura. Esta preferencia se debe a que son aromas clásicos que siempre se encuentran en percha y en cualquier marca, demostrando que las amas de casa prefieren sentirse seguras a experimentar con perfumes que no conocen.
- La marca Deja de Unilever es el Top of Mind de los detergentes por la cantidad de promociones y comerciales que se emiten. De igual manera, a pesar de la gran cantidad de marcas en el mercado, sigue siendo la preferida por los consumidores ya que, aseguran que su calidad ha mejorado con el tiempo.
- El tamaño preferido para el detergente en polvo es de 2 kg., y el líquido es de 1 l. porque su presentación es accesible y manejable.
- El desempeño es el atributo más importante en el detergente, tanto líquido como polvo, porque debe cumplir con su función de limpieza y cuidado de tejidos. El precio también es importante para los consumidores, sin embargo este factor se relaciona directamente con el desempeño, por esta razón el detergente líquido y los detergentes en polvo con mayores beneficios son más costosos.
- La fragancia del detergente es percibida en dos momentos básicos: cuando se lo coloca y cuando la ropa está lavada. Demostrando que, aunque no se lo considere relevante, el aroma es importante para los consumidores.
- En las tiendas de barrio visitadas y las entrevistas realizadas, se conoció que Deja es la única marca que llega a estos canales de distribución en

todas sus presentaciones y fragancias; demostrando la capacidad que tiene para acercarse a sus clientes.

- Se utiliza el detergente para remojar la ropa y para colocarlo en la lavadora.
- Las amas de casa no tienen el tiempo suficiente para visitar distintos supermercados, por lo que si no encuentran su marca ideal, compran Deja por ser el más conocido y de buena calidad.

Constelación Terciaria

- La compra del detergente líquido toma aproximadamente 5 s. porque es más fácil percibirlo y las personas lo hacen; mientras que el detergente en polvo toma 3,9 s. comprarlo ya que se lo toma inmediatamente.
- La mayoría de personas no tiene ninguna sensación o recuerdo que le lleve a comprar un detergente específico.
- Las amas de casa consideran que el detergente debe poseer un aroma poco concentrado, ya que lo asocian a un menor maltrato de la ropa y a la presencia mínima de químicos.
- Las amas de casa consideran que la sección de detergentes en el canal de distribución tiene un aroma agradable, a pesar de la mezcla de fragancias que se genera; la sensación de limpieza, desinfección, blancura y pureza crea en ellas un impulso de compra.
- Un factor determinante en la decisión para adquirir un detergente es la presencia de hijos menores de 10 años, ya que para los infantes se adquieren productos más naturales, con menos químicos y suaves para la piel.

- Las amas de casa desconocen el lugar de procedencia de sus marcas de detergentes ya que no lo consideran relevante en la compra de este artículo. Sin embargo, la mayoría de detergentes en percha son de producción nacional.
- Consideran que para que este producto sea perfecto debería quitar manchas, tener un buen aroma y dejar suaves las prendas de vestir; es decir, combinar su poder de limpieza con el del suavizante.
- Específicamente, el color del envase no influye en la decisión pero creen que un detalle exclusivo facilita encontrar el producto preciso; por ejemplo, algo relacionado a bebés para esta fragancia.
- Las promociones que se presentan en los canales de distribución dependen del proveedor; por eso, Unilever, siempre promociona Deja ya que incrementa las ventas.

4.1.3. Suavizante

Constelación Primaria

- Todos los productos que facilitan y reducen el tiempo en las actividades del hogar son bienvenidos.
- La mayoría de amas de casa compran suavizante para cuidar las prendas de vestir, eliminar arrugas, facilitar el planchado y esponjar los tejidos.
- Es el segundo producto más vendido en Laundry Care, convirtiéndolo en un “to do” para los fabricantes, llegando a combinarlos con detergentes.

- Algunas amas de casa perciben la fragancia del suavizante porque les permite cerciorarse sobre el aroma que están llevando ya que la etiqueta es confusa en muchas ocasiones.
- Casi ninguna ama de casa lee los beneficios de la etiqueta porque los conocen por las propagandas de televisión o su propia experiencia.

Constelación Secundaria

- La mayoría de compradores toman poco tiempo para adquirir el suavizante por lo que buscan su favorito sin analizar otras marcas.
- El atributo más importante de compra es el desempeño es decir que cumpla con su promesa de venta, porque las amas de casa buscan facilitar su trabajo al lavar la ropa.
- Las amas de casa adquieren este producto en mayor cantidad porque confían en la permanencia del aroma en sus prendas de vestir. Gracias a este detalle, el aroma del producto es percibido cuando se lo pone en la lavadora y cuando las prendas de vestir están secas.
- La marca Top of Mind y Top of Choice es Suavitel, demostrando que la publicidad si influye en la decisión de compra. Además, el tamaño preferido es el 1 l. porque contiene la cantidad exacta para quince días o un mes, dependiendo de las veces que se lo utilice.
- La principal marca blanca adquirida en suavizante es Supermaxi porque siempre habrá en stock, tiene un precio menor y es de buena calidad; llegando a comparar su aroma con el importado Downey, que salió del mercado.

- En las tiendas de barrio únicamente se comercializan las marcas Suavitel y Aromatel en sachet de 40 ml.

Constelación Terciaria

- La toma de decisión para la adquisición de este producto tiene un período de tiempo de 5,1 s. en promedio porque la mayoría de envases permite abrirlos y percibir su aroma.
- Los precios permanecen dentro de un rango limitado por lo que las amas de casa no prestan atención a este factor; cuando poseen una marca ideal simplemente la compran porque consideran el desempeño y funcionalidad del mismo.
- Al ser un producto con un aroma concentrado, muchas personas utilizan poca cantidad del mismo porque consideran que opacan la fragancia de la perfumería fina.
- El sachet es una forma de reducir el precio por lo que muchos ecuatorianos adquieren esta presentación.

4.1.4. Jabón de ropa

Constelación Primaria

- A pesar de las múltiples ocupaciones y el poco tiempo del que disponen las amas de casa, aún adquieren jabón de ropa.
- Es el tercer producto más comprado en Laundry Care porque se lo utiliza para refregar prendas de vestir específicas: las más delicadas o

las muy sucias; indicando que el jabón, dependiendo del que se compre, es sinónimo de dureza y delicadeza.

- El envase de los jabones de ropa posee información sobre la marca y la fragancia por lo que las amas de casa no leen el empaque. La falta de beneficios versados demuestra que la decisión de compra se basa en experiencia propia.

Constelación Secundaria

- Pocas personas perciben la fragancia del jabón de ropa ya que compran inconscientemente su marca habitual, consideran que es un producto común de lavado y que no tiene un aroma específico; esto sucede porque el resto de productos opacan el perfume del jabón.
- Las personas que utilizan jabón consideran que daña las manos porque las reseca y causa alergias por sus componentes fuertes.
- La mayoría de amas de casa utilizan guantes para el lavado de ropa a mano ya que es el método más accesible para cuidar la piel y evitar problemas posteriores. A pesar de que su uso es por salud, los guantes son sinónimo de vanidad para muchas mujeres.
- El precio de este producto es determinante al momento de comprar ya que no se consideran beneficios o atributos adicionales entre las marcas.
- LavaTodo 6 es una de las marcas más adquiridas porque las mujeres consideran que posee detergente y por esta razón permite una limpieza profunda. El jabón Ales azul también es preferido porque su color denota fuerza para el lavado; por otro lado, el jabón Perla y Ales blanco

son considerados suaves para las manos y la ropa, demuestran pureza y limpieza.

- Las personas que acuden a los hipermercados y supermercados adquieren paquetes de dos o cuatro jabones para evitar comprarlos muy seguido; demostrando la falta de tiempo de las amas de casa.

Constelación Terciaria

- La selección de un jabón de ropa, aproximadamente, toma 3,8 s.
- La mayoría no cambia de marca de jabón porque considera que su producto actual satisface sus necesidades.
- Las amas de casa no consideran importante la fragancia en el jabón de ropa por lo que no es un valor agregado para ellas ni pagarían un precio mayor por este atributo.
- La marca Ales, de industria Ales, es el jabón más comercializado en tiendas de barrio. Sin embargo, se lo vende individualmente porque las tiendas son consideradas lugares de compra de emergencia.

4.1.5. Blanqueador / Cloro

Constelación Primaria

- En el mercado existe una gran variedad de productos que se utilizan para blanquear la ropa, que van desde cloro hasta productos especializados como Vanish.
- El cloro es utilizado para el cuidado de la ropa blanca y para la limpieza del hogar por su capacidad de desinfección profunda. Para el cuidado de

la casa es considerado el tercer producto en importancia y para Laundry Care está en la quinta posición.

Constelación Secundaria

- La etiqueta del blanqueador no tiene mucho contenido por lo que solo se la observa para determinar la fragancia. Esto demuestra que este producto no tiene ningún beneficio adicional que el de limpieza y blanqueamiento.
- La mayoría de personas adquieren Clorox porque tiene una variedad de fragancias y usos. Además, es una marca que se encuentra en todos los hipermercados, supermercados y tiendas de barrio.
- Existen fragancias básicas de cloro: original, limón y floral; sin embargo, una gran cantidad de personas prefieren llevar las dos últimas porque consideran que opacan, en leve cantidad, el aroma concentrado original.

Constelación Terciaria

- Existen pocas marcas de este producto, por lo que es el que menos tiempo toma comprar, con un promedio de 2,5 s.
- Las botellas son de difícil acceso, es decir que no se las puede abrir en los canales de distribución, por lo que nadie las percibe.
- Se adquiere la marca Clorox porque se considera que es la de mayor facilidad de acceso por su ubicación en percha.

4.1.6. Lavavajillas

Constelación Primaria

- Existen tres presentaciones de lavavajillas en el mercado pero la mayoría de amas de casa lo adquieren en pasta/crema porque lo consideran un producto de menor desperdicio, además, las costumbres enraizadas juegan un papel importante en este artículo.
- La marca Top of Mind y Top of Choice es Lava, por su nombre fácil de recordar y por su desempeño; seguido por el artículo Axión de Colgate – Palmolive.

Constelación Secundaria

- El desempeño es el atributo de compra más importante porque las amas de casa buscan un producto que rinda y que facilite el lavado de platos; es decir, que arranque la grasa que se encuentra en la vajilla y ollas; demostrando que este artículo se relaciona con la reducción de tiempo y facilidad de trabajo.
- La marca ideal para este producto depende de la percepción del consumidor por esa razón, quienes compran Lava o Axión consideran los mismos beneficios para su aceptación.
- Cuando se realizan cambios de marca de producto, las amas de casa adquieren la competencia directa es decir Axión por Lava y viceversa. Esto se debe a la historia de ambas marcas en el mercado ecuatoriano, precio similar y los mismos beneficios.

- En muchas ocasiones se cambian las fragancias únicamente. En esta situación, algunas personas, perciben el aroma del lavavajillas inconscientemente para comprobarlo.
- La mayoría de personas prefieren que el lavavajillas produzca espuma porque da la sensación de limpieza profunda ya que se enjabona los platos rápidamente y se ocupa menos producto.
- La lectura de los beneficios plasmados en la etiqueta del producto es lo más común; esta acción permite informarse sobre el valor agregado que entrega el lavavajillas al consumidor. Sin embargo no siempre sucede ya que, cuando se adquiere el artículo habitual, ya se conocen las ventajas que posee.
- La mayoría de amas de casa lavan los platos con guantes para proteger sus manos de los ingredientes fuertes del lavavajillas, demostrando la preocupación por el cuidado de la piel y la prevención de alergias o problemas de salud.
- El principal aroma utilizado es limón porque arranca la grasa con mayor facilidad; esto confirma la creencia existente del uso antibacterial de los cítricos y el perfume ácido agradable.
- El lavado de platos es una de las principales actividades que se comparten en familia por la facilidad de trabajo.

Constelación Terciaria

- La decisión de adquirir una marca determinada toma aproximadamente 4,5 s.

- Los productos más económicos se encuentran en la parte baja de la estantería de los canales de distribución, dificultando su adquisición.
- Para percibir la fragancia del producto en el supermercado, las amas de casa destapan el envase.
- Al momento de utilizar el producto, la mayoría de participantes opinan que se sienten motivados por la limpieza de su cocina.
- Un gran número de personas considera que el aroma no provoca ninguna sensación o recuerdo.
- El color ideal para el lavavajillas es verde porque se lo asocia con la fragancia limón que es la predilecta.
- El lavavajillas es un producto que no tiene como factor relevante de compra la procedencia del bien.
- En algunas ocasiones, se combina este producto con cloro en polvo, el cual se lo utiliza para limpiar el hollín de las ollas.
- Durante los acompañamientos de compra, la percha de la marca Axión estaba casi vacía en los canales de distribución, lo cual demostraba un desabastecimiento del producto y descuido de los encargados de percha.
- Para que el lavavajilla sea ideal debe tener más cantidad de producto en el envase, ingredientes que protejan la piel de los consumidores, el aroma sea moderado y poco concentrado, y que el color no sea muy intenso. Todo esto se solicita para evitar la impresión de manchado, daño de piel y precio exagerado por producto.

4.1.7. Desinfectante

Constelación Primaria

- Este producto es el preferido por la sociedad ecuatoriana para la limpieza del hogar; esto le ha otorgado el primer lugar en preferencias.
- Es el único producto disponible en el mercado que permite satisfacer necesidades de desinfección y aromatización del ambiente; es decir, es un producto completo.
- Existe una gran cantidad de marcas en el mercado que se adaptan a diferentes estilos de vida y situación económica del consumidor, por esta razón, todas las personas lo adquieren.
- La mayoría de personas perciben la fragancia del desinfectante antes de comprarlo porque la información brindada en la etiqueta no es suficiente para asegurar el aroma; esta actitud demuestra el nivel de desconfianza del consumidor ecuatoriano y su necesidad de ratificar lo que busca.
- La mayoría de envases facilitan su apertura para percibir el aroma, por lo que las amas de casa acostumbran destaparlo en el canal de distribución.
- En el mercado se encuentran varias marcas con distintas fragancias lo que genera que el consumidor llegue a sentirse abrumado y por eso se oriente a marcas y aromas clásicos.

Constelación Secundaria

- En muchas ocasiones se presenta una confusión entre color y aroma ya que las personas asocian los colores a las fragancias que ellos prefieren, más no las verdaderas. Esto permite ratificar la constelación primaria de la percepción de la fragancia en la compra para evitar errores.
- El desinfectante es el primer producto de cambio por aroma cada cierto período de tiempo; es decir, que las amas de casa están acostumbradas a variar, más que marcas, las fragancias del producto ya que consideran que pierde efectividad y el uso repetido del mismo perfume llega a cansar al consumidor.
- Las etiquetas de estos productos son las que más beneficios y valores agregados versan, por lo que las amas de casa acostumbran leerlas cuando les llama la atención o van a cambiar de producto. Sin embargo, no siempre sucede este hecho, porque su compra se ha convertido en simple necesidad.
- Todas las amas de casa utilizan el desinfectante en cocina, baños, patios y balcones, es decir, aquellos lugares con cerámicas y baldosas ya que son materiales adecuados para aplicar este producto; esto demuestra que las personas utilizan productos precisos para lugares adecuados.
- La mayoría de amas de casa, para la limpieza de su hogar, utilizan cloro y desinfectante, ya que consideran que el primero higieniza y el segundo aromatiza.
- Cuando se aplica el producto para limpiezas profundas, se lo utiliza directamente; caso contrario, se lo mezcla con agua.

- La funcionalidad del desinfectante depende 100% de la percepción del consumidor y su experiencia ya que existen amas de casa que consideran que este producto si cumple con lo que versa mientras que otras consideran que no es así.
- Los factores de compra más importantes en este producto son el desempeño y la fragancia, confirmando que su utilidad depende de la apreciación de quien lo utiliza.
- A pesar de que la marca Pinoklin ya no se encuentra en el mercado como tal, ya que ahora se llama FabulosoKlin, las personas aún la recuerdan; demostrando ser el Top of Mind por su facilidad de nombre y asociación con el producto.
- Las marcas predilectas para el mercado ecuatoriano son FabulosoKlin y Kalipto; las fragancias ideales son cítrico y eucalipto porque se las asocia a desinfección, limpieza, arranca grasa y son tenues (no dulces). Además, el tamaño de 1 l. es el ideal por su facilidad de uso y duración.

Constelación Terciaria

- Por la gran cantidad de marcas y aromas en el mercado, el escoger un desinfectante toma, en promedio, 7,7 s.
- La percepción del consumidor indica que el aroma del desinfectante dura poco tiempo, lo que hace que se invierta en otro tipo de aromatizantes que mantenga un perfume agradable en el ambiente.
- Ninguna participante tiene recuerdos o sensaciones distintas cuando utiliza su desinfectante porque es una actividad diaria que no toma mucho tiempo.

- Al ser un producto poco especial y de uso común para las amas de casa, si no encuentran su marca o aroma favorito, simplemente adquieren otro.
- Los consumidores consideran que el aroma a palo santo, existente en una marca de desinfectante, es desagradable por ser demasiado fuerte y perteneciente a iglesia.
- En las tiendas de barrio el único desinfectante que se encuentra es FabulosoKlin de 500 ml.

4.1.8. Productos capilares

Constelación Primaria

- La sección de productos capilares en los canales de distribución, headers y farmers, es la más grande porque encierra shampoo, acondicionador, crema de peinar y tratamientos.
- El shampoo es uno de los productos más importantes para la familia ecuatoriana, de tal manera, que se adquieren distintos artículos para cada miembro, dependiendo de sus propias necesidades.
- La mayoría de personas adquieren sus productos capilares en los hipermercados y supermercados, pero quienes buscan productos más especializados para el cuidado capilar visitan Montero o peluquerías para adquirirlos.
- La mayoría de amas de casa adquieren shampoo y acondicionador para su cuidado capilar; esto ha convertido al segundo producto en un “todo” para las compañías fabricantes. Además, quienes tienen

necesidades específicas combinan estos productos con tratamientos y matizantes.

- El desempeño es el atributo más valorado en el shampoo porque debe limpiar, cuidar, proteger y recuperar el cabello de los usuarios, ya que ese es el único motivo de compra.
- La mayoría de personas leen las etiquetas para conocer los beneficios de los productos capilares demostrando la necesidad de informarse que tienen los consumidores; esto le permite tener mayor poder al consumidor.
- Las opiniones sobre la importancia de la fragancia en el shampoo son divididas ya que muchas personas lo consideran como un factor de compra mientras que otras indican que no es necesaria. Sin embargo, el hábito del consumidor es percibir la fragancia cuando se va a adquirir un artículo.

Constelación Secundaria

- Los shampoos no se adquieren en base a la fragancia sino a su promesa de venta, ya que es muy difícil reconocer el perfil olfativo de estos productos.
- Las personas, cuando no encuentran su marca ideal de shampoo, compran otro; simplemente se fijan en que satisfaga sus necesidades actuales. Esto demuestra que no existe un apego incondicional a la marca, es decir, que las personas son de naturaleza infieles.
- Existen comentarios que indican que es negativo que el cabello se acostumbre a una marca de productos capilares porque pierde su

efectividad y empieza a dañarlo. Por esta razón, algunas personas acostumbran cambiar cada cierto período de tiempo sus artículos.

- La mayoría de productos para cuidado capilar que adquieren las personas son importados lo que confirma la apreciación de calidad que poseen los ecuatorianos frente a marcas extranjeras; además, son los productos que más se promocionan en televisión.
- La participación de los productos destinados para el sexo masculino está incrementando ya que, actualmente, los hombres perciben sus propias necesidades capilares y están adquiriendo artículos que las satisfagan; además, las marcas se han diversificado para este segmento.
- Las marcas de shampoo que más se comercializan son Head&Shoulders, Pantene, Elvive y Dove; esto demuestra la preferencia que tiene las personas por productos importados.
- La presentación más adquirida es la de 400 ml., ya que es más fácil de utilizar y contiene la cantidad necesaria para durar un tiempo prolongado. Se considera que no debe ser muy pesado el envase, caso contrario cree molestias al consumidor al momento de usarlo.
- La fragancia ideal para el shampoo es herbal porque se la asocia a ingredientes destinados al cuidado, restructuración y protección capilar como sábila y ortiga.
- Una gran cantidad de personas compran la misma línea de productos capilares porque consideran que el kit completo de cuidado va a generar mejores resultados para su cabello; además, los comerciales televisivos enfocan su contenido a producir esta sensación.

Constelación Terciaria

- La decisión de compra de un producto capilar es de 11,7 s., porque las amas de casa, generalmente las encargadas de adquirirlo, analizan varios aspectos.
- Las mujeres que acuden acompañadas a los canales de distribución, solicitan sugerencias para decidir que producto capilar llevar para otro miembro de la familia. Es decir, cuando compra para otra persona pide sugerencia, pero cuando es el personal, no lo hace.
- Las personas preferirían un shampoo que posea todas las propiedades que necesitan para mantener saludable su cabello, incluyendo las del acondicionador y tratamientos. Pero consideran que los que versan este beneficio actualmente, no satisfacen sus necesidades y por eso no los adquieren.
- Una gran cantidad de personas estarían dispuestas a adquirir un producto de producción nacional que satisfaga sus necesidades. Sin embargo, la mayoría adquiere marcas importadas demostrando la paradoja en la decisión: “consumamos lo nuestro pero el importado es mejor”
- Casi ningún participante considera como factor determinante de compra al color de los productos capilares.
- La mayoría de mujeres perciben su cabello a lo largo del día; lo que demuestra su vanidad y el detallismo que poseen.
- Se estableció que la duración de la fragancia de los productos capilares no denotan limpieza del cabello.

4.1.9. Jabón de tocador

Constelación Primaria

- A pesar de que las personas no lo consideran como un producto dedicado para el cuidado de la piel, el jabón de tocador líquido y en barra son los productos más vendidos en este segmento.
- Cada una de las presentaciones tiene su propio uso, aunque en ciertos casos puede cambiar, pero la costumbre del ecuatoriano es utilizar el jabón líquido para el lavado de manos y el jabón en barra para el cuerpo.
- Se considera que el jabón líquido es más higiénico, personal y más fácil de utilizar, por esta razón ha incrementado su participación de mercado en los últimos años.
- El jabón en barra es más económico que el líquido, sea importado o nacional, por eso es un producto muy accesible para toda la población.
- Existe una amplia variedad de fragancias en el jabón líquido que van desde las tradicionales como manzanilla hasta las extravagantes como chocolate o ginseng melón. Mientras que los jabones de barra mantienen sus fragancias tradicionales.

Constelación Secundaria

- Las personas indican que el jabón de tocador líquido es más costoso pero lo consideran una inversión a su salud; además, perciben que adquiriendo el envase de repuesto, el precio disminuye notablemente. Esta actitud demuestra la importancia de la relación desempeño (salud)

– precio, la cual es apreciada por el consumidor, siempre y cuando, sea un valor razonable el que se está pagando.

- El jabón de tocador es un producto que permite variar las fragancias por la versatilidad que posee; por esta razón la mayoría de personas lo hacen, así pueden probar nuevas combinaciones y alternarlas cada cierto tiempo.
- El jabón en barra más vendido es Protex, demostrando la eficiencia de los comerciales televisivos y su permanencia en el mercado como el mejor jabón antibacterial. Con respecto al jabón líquido, Protex, Palmolive y Dove son más comercializados; sin embargo, Nincacuro y Misty son marcas nuevas que han logrado convencer al consumidor con sus productos.
- Las fragancias ideales para estos productos, según los consumidores, son manzanilla, lavanda, floral y frutos rojos.
- A pesar de tener una mayor participación de mercado, los jabones líquidos no están posicionados correctamente, provocando que los consumidores no recuerden la marca de su producto.
- La presentación ideal es el paquete de tres unidades para el jabón en barra porque se lo considera una promoción (más producto, menos precio); por otro lado, en el líquido es mejor la presentación de repuesto de 500 ml., porque es más económica.
- Las etiquetas de estos productos no poseen mayor información por lo que los consumidores no acostumbran leerlas.
- Las personas perciben el aroma del jabón antes de realizar la compra porque intentan asegurar mentalmente la fragancia que llevan.

- En ninguna de las dos presentaciones, los participantes se fijaron en el precio del producto.
- El atributo de compra principal es el desempeño seguido por la fragancia, ya que las amas de casa prefieren jabones que humecten la piel, posean pocos aditivos químicos y tengan un aroma agradable que se perciba después de usarlo.

Constelación Terciaria

- En promedio, la toma de decisión sobre que jabón adquirir, sea líquido o en barra, es de 5 s.
- Los jabones de tocador líquido no son productos que se comercialicen en bodegas o tiendas de barrio.
- Los colores tenues son los preferidos por las amas de casa porque consideran que son más fáciles de combinar con el mobiliario del baño social.

4.1.10. Perfumería Fina

Constelación Primaria

- Los productos de perfumería fina que son más utilizados por mujeres son perfumes y splash; mientras que los hombres únicamente utilizan perfumes.
- En los canales de distribución, headers y farmers, encuentran perfumes y splash de producción nacional sin embargo sus ventas aún no son elevadas.




Constelación Secundaria





- Los aranceles elevados para productos suntuarios, incluyendo perfumes, ha generado que las personas soliciten o compren su perfumería fina en el extranjero.
- Aquellas personas que no tiene la posibilidad de traer del extranjero por sus propios medios, adquieren sus productos en farmacias, supermercados y catálogos.
- Una gran cantidad de personas considera que la perfumería de catálogo es de producción nacional sin en realidad conocer el lugar de procedencia de los productos.
- Las marcas de splash preferidas por los consumidores femeninos son Victoria's Secret y Bath and Body.
- La perfumería de catálogo más comprada es Yanbal.

Constelación Terciaria

- Las fragancias preferidas para el sexo femenino son las dulces como florales y frutales, aromas frescos como los cítricos y mezclas (amaderado, floral, frutal y cítrico) como el chypre.
- Por otro lado, la perfumería masculina es reducida por lo que los hombres prefieren aromas refrescantes como el cítrico o secos como el amaderado.
- Para los miembros pequeños de la familia, las amas de casa adquieren agua perfumada de los hipermercados, supermercados o catálogos porque sus envases representan a superhéroes o princesas, motivándolos a usarlos.

4.2. HALLAZGOS CLAVES

Situación	Hallazgos
Proceso de Compra 	Las amas de casa deciden y compran los productos Home Care.
	Cada miembro de la familia decide que marca utilizar en productos Personal Care y, el ama de casa, se encarga de adquirirlo.
	Los hipermercados y supermercados son los lugares predilectos para la adquisición de productos de higiene del hogar y cuidado personal.
	Las compras en tiendas de barrio y micromercados son consideradas de emergencia.
	Los hombres jóvenes y mujeres entre 22 – 28 años adquieren las marcas predilectas de su familia.
	Presupuesto de compra entre \$101 - \$300 y \$301 - \$500.
	Los principales factores de valor agregado son: 99% antibacterial, cuidado de tejidos y protección color.
	Las personas que acuden a Santa María, Magda, Akí y Tía buscan promociones.
Detergente 	Principal producto en Laundry Care.
	El detergente líquido se utiliza para prendas delicadas mientras que el de polvo para prendas pesadas.
	Predilección por fragancias clásicas como floral y cítrico.
	La marca Deja es el Top of Mind y Top of Choice.
	Deja es la única marca presente en tiendas de barrio.
	La compra del detergente en polvo toma 3,9 s., mientras que el líquido 5 s.
	El aroma poco concentrado se lo asocia a un menor maltrato de la ropa y presencia mínima de químicos.
	Factor determinante para la selección de detergente es la presencia de niños menores a 10 años.
Suavizante 	Segundo producto más vendido en Laundry Care.
	“To do” para las compañías fabricantes.
	La etiqueta del suavizante es confusa por lo que se debe percibir la fragancia para cerciorar el aroma.
	Las propagandas de televisión son las que indican los beneficios del producto, más que el envase.
	Suavitel es la marca Top of Mind y Top of Choice.
	La decisión sobre que suavizante adquirir toma 5,1 s.
	Las personas utilizan poca cantidad de producto para economizar y evitar que el aroma se confunda con la perfumería fina.

Jabón de ropa 	Tercer producto Laundry Care más utilizado.
	Sinónimo de dureza y delicadeza dependiendo del color que se adquiera.
	La falta de beneficios versados en la etiqueta demuestra que la decisión de compra recae en la experiencia propia.
	Se considera que es un producto que no posee aroma.
	La selección de un jabón de ropa toma 3,8 s.
Blanqueador/Cloro 	Se lo utiliza para el cuidado de la ropa y la desinfección del hogar.
	Clorox es la marca insigne por su variedad de fragancias y usos.
	El aroma del cloro es desagradable para la mayoría de personas, sin importar si es original, limón o floral.
	Adquirirlo toma aproximadamente 2,5 s.
	Se ha cambiado el uso de este producto por artículos especializados en el blanqueamiento de la ropa como Vanish.
Lavavajillas 	Es uno de los productos que más se percibe previo a la adquisición.
	Lava es la marca Top of Mind y Top of Choice.
	Cuando se cambia de marca, los consumidores dirigen su atención a la competencia directa: Lava por Axion y viceversa.
	La espuma genera la sensación de limpieza profunda.
	Limón es sinónimo de arranque de grasa.
	Se lo combina con cloro en polvo para limpiar el hollín.
	Decidir que lavavajillas adquirir toma, aproximadamente, 4,5 s.
	El lavado de platos es una actividad que se comparte en familia.
Desinfectante 	Satisface necesidades de desinfección y aromatización.
	La información brindada en la etiqueta no es suficiente para asegurar el aroma del producto, por lo que se lo percibe antes de adquirirlo.
	Se presenta confusión entre color y aroma.
	El consumidor se orienta a marcas y aromas clásicos.
	Existe la costumbre de variar las fragancias en este producto para evitar su ineficiencia.
	Se leen las etiquetas cuando versan factores de valor agregado que llamen la atención del consumidor.
	Se lo combina con cloro y agua, dependiendo del nivel de suciedad que se quiere combatir.
	La marca Pinoklin continúa siendo el Top of Mind de los consumidores, a pesar ya no hallarla en el mercado.
	Escoger este producto toma, en promedio, 7,7 s.




Productos capilares 	Se adquieren distintos artículos para cada miembro, dependiendo de sus propias necesidades.
	Considerando o no a la fragancia como un factor decisivo de compra, el hábito del consumidor es percibir los productos capilares antes de adquirirlo.
	Los shampoos no se adquieren en base a la fragancia sino a su promesa de venta.
	Los caballeros han buscado satisfacer sus propias necesidades capilares por lo que las marcas se han diversificado para este segmento.
	El envase del producto debe ser liviano para evitar problemas de uso.
	La decisión de compra de un producto capilar es de 11,7 s.
	Se estableció que la duración de la fragancia de los productos capilares no denota limpieza del cabello.
	Las marcas nacionales aún no se han posicionado en el mercado ya que los consumidores prefieren el importado.
Jabón de tocador 	El jabón de tocador no es considerado un producto para el cuidado de la piel.
	Cada presentación tiene su propio uso; el líquido para manos y el de barra para el cuerpo.
	El jabón líquido es considerado higiénico, personal y fácil de usar; por esta razón se lo considera como inversión a la salud.
	Las fragancias ideales son las clásicas: manzanilla, lavanda, floral y frutos rojos.
	Las marcas nuevas de jabón de tocador líquido no se han posicionado correctamente, lo que conlleva a que los consumidores no recuerden sus nombres.
	Tanto la presentación de repuesto en el jabón líquido y el paquete de tres unidades en el jabón de barra, son consideradas promociones.
	En promedio, la toma de decisión sobre que jabón adquirir, es de 5 s.
	Los colores tenues son los preferidos por las amas de casa porque consideran que son fáciles de combinar con el mobiliario del baño.
Perfumería fina 	La venta de perfumes y splash de producción nacional, en headers y farmers, no son elevadas.
	Se considera a la perfumería de catálogo como producción nacional, sin en realidad conocer su lugar de procedencia.
	Para los niños de la familia se adquiere envases con superhéroes o princesas porque motivan el uso de perfume.
	La mayoría de consumidores tienen su fragancia y marca ideal, por lo que no se acostumbra cambiarla.

Tabla 45. Hallazgos claves finales
Elaborado por: Andrea Díaz Pazmiño

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Los clientes son los actores protagonistas de los procesos comerciales por lo que es necesario enfocar la mirada en ellos; el análisis del consumidor, que busca comprender al cliente y su dinámica con el mercado, permite orientar los planes de acción y las estrategias a desarrollar.
- DSA se desenvuelve en una industria escondida pero muy competitiva en la cual, además de poseer una materia prima de calidad, es básico el conocer al consumidor final para proponer Taylor Mades apropiados para productos específicos.
- El 95 por ciento de los pensamientos y emociones que guían las compras ocurren en la mente inconsciente del consumidor, sobre todo en los productos de consumo masivo que se han analizado en este trabajo de titulación, dificultando la obtención de resultados. Sin embargo, la gran cantidad de metodologías utilizadas permitieron una inferencia de datos completa, es decir, la observación de un comportamiento determinado se lo pudo asociar con comentarios y experiencias de los participantes, llegando a descubrir ciertos insights, es decir, verdades humanas.
- La adquisición de los productos de cuidado del hogar e higiene personal es impulsada, principalmente, por la *necesidad* ya que son artículos básicos cuyo

uso y aprovechamiento es diario y satisfacen necesidades elementales. Por otro lado, la compra de perfumería fina se produce con la intención de satisfacer un *gusto* o un *impulso*, por esta razón, la reposición de estos productos tiene un período de tiempo más amplio.

- Sin tomar en cuenta circunstancias extremas, son las mujeres quienes tienen el poder decisivo sobre la adquisición de los productos Home Care mientras que en los artículos Personal Care y Fine Fragrances, cada miembro de la familia decide su marca ideal. Sin embargo, en ambas situaciones, son las amas de casa quienes se encargan de comprarlos, sin importar sus múltiples ocupaciones, demostrando que su detallismo, poder intuitivo, características maternal y cuidado familiar son valorados y considerados importantes en el momento de compra.
- El principal atributo de adquisición es el desempeño del producto y la calidad del mismo, por lo que es propio de la cultura cambiar de marcas frecuentemente buscando la ideal para el estilo de vida actual de los consumidores.
- Las costumbres que han sido internalizadas por las familias pueden verse afectadas por las necesidades cambiantes que poseen los consumidores, lo que les hace ser “infieles” a las marcas, demostrando el poder de clientes que ellos poseen.
- La publicidad ha jugado un papel importante en la adquisición de marcas históricas ya que demuestran los beneficios y cualidades de un producto, reduciendo el hábito de lectura de etiquetas; esto ha permitido que los consumidores creen y confíen en lo promocionado, lo compren y verifiquen su calidad.

- En detergente y suavizante, el poder de la marca o “branding” se ha convertido en un factor diferenciador, lo que ha llevado que Deja y Suavitel sean el Top of Mind y Top of Choice para los consumidores.
- Al aplicar encuestas en la ciudad de Guayaquil se comprobó que no existe mayor diferencia en el comportamiento del consumidor dependiendo de la región en la que vive. Los principales hallazgos distintos que se encontraron en el puerto principal fue el favoritismo por la fragancia cítrica y el valor agregado de control olor, y la menor acogida del aroma a eucalipto.
- Los aspectos que permiten que DSA permanezca en el mercado son: ser el único agente Firmenich en Ecuador; liderazgo relativo en el segmento en que se desarrolla dentro del mercado; productos de calidad y servicio diferenciado con cada cliente; contacto directo con la industria y aromatización de productos de higiene líderes en el mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

- DSA debe utilizar los hallazgos del presente trabajo de titulación para producir Taylor Mades que reduzcan la incertidumbre de aceptación de la fragancia de un producto, de esta manera, puede asegurar mayor cantidad de ventas de sus clientes, permanencia en el mercado y su recontractación.
- Se recomienda que la empresa DSA maneje una cartera de clientes de empresas importantes en la industria de higiene del país, como son: Industrias Ales, Jabonería Wilson, La Fabril, Industrial Danec, Unilever, Colgate – Palmolive, Otelo & Fabel, Synteko Company, entre otros. Esto le permitirá experimentar en

la creación de Taylor Mades para diferentes segmentos y distintas marcas, y de esta manera, llegar a consumidores con diferentes estilos de vida.

- DSA debe aprovechar que es un agente Firmenich, con lo que cuenta con materia prima de primera calidad y que aromatiza productos de consumo masivo; ambas características le asegura un puesto de permanencia en el mercado, siempre y cuando, entregue un valor agregado en su servicio.
- Existe un crecimiento poblacional progresivo lo que genera que la industria de higiene personal y cuidado del hogar produzca mayor cantidad de bienes para satisfacer la demanda. Al ser proveedor de estos productos, siempre tendrá cabida en el mercado por lo que debe aprovechar esta situación mediante la diversificación de su cartera de clientes.
- La compañía debe considerar que la mayoría de personas prefiere aromas clásicos para sus productos; con respecto a los productos Laundry Care las fragancias predilectas son cítrico y floral; para los artículos Home Care son eucalipto y limón; para Hair Care es herbal y para Body Care son manzanilla, lavanda, floral y frutos rojos.
- Es importante que DSA tome en cuenta que los consumidores consideran que un aromas muy concentrado en productos Laundry Care, como jabón de ropa y detergente, demuestra mayor cantidad de químicos y maltrato de las prendas de vestir.
- Los desinfectantes y lavavajillas son productos que permiten que DSA logre diversificar sus fragancias, por lo que deberían considerarlos sus productos estrellas en el mercado nacional.
- DSA comercializa materia prima indispensable para la industria de higiene en el Ecuador, por lo que todos los cambios políticos y económicos que enfrenta el

país, son oportunidades para su negocio ya que fomentan la producción nacional, cliente clave para su desarrollo.

- Firmenich es una compañía que se encarga de aromatizar marcas de perfumería fina conocidas y cotizadas a nivel mundial; esto debe ser aprovechado por DSA ya que, el cambio de la matriz productiva y la restricción de importaciones de este tipo, conllevaran a la creación de fábricas que produzcan estos artículos.

BIBLIOGRAFÍA

Diarios y Revistas en línea

1. El Comercio. (2014). *Actualidad: Ecuador analiza posibilidades de enfrentar la resolución*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-analiza-posibilidades-enfrentar-resolucion.html>
2. El Comercio. (2014). *Más aranceles para los bienes de consumo*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/mas-aranceles-bienes-de-consumo.html>
3. El Telégrafo. (2013). *Sociedad: La población ecuatoriana crece de forma acelerada*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/la-poblacion-crece-de-forma-acelerada.html>
4. El Telégrafo. (2014). *Economía: Sustitución de importaciones*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/sustitucion-de-importaciones-ahorraria-800-millones.html>
5. Líderes. (2012). *El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/habito-consumidor-cambio_0_754724527.html
6. Líderes. (2012). *El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/sector-orientado_0_754724521.html
7. Revista Ekos. (2013). *Análisis Económico: Revista Ekos*. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>

Entrevistas

1. González, Á. (2014). DSA. (A. Díaz, Entrevistador)
2. Zapater, P. (2014). DSA. (A. Díaz, Entrevistador)

Estudios y Publicaciones en línea

1. Agriculture and Agri-Food Canada. (2011). *The Global Flavour Industry*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de http://www.gov.mb.ca/agriculture/market-prices-and-statistics/food-and-value-added-agriculture-statistics/pubs/ma_global_flavours_industry_en.pdf
2. Central del Ecuador. (2014). *Indicadores Económicos: BCE*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
3. Banco Central del Ecuador. (2014). *Información Estadística Mensual No. 1949: BCE*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
4. Banco Central del Ecuador. (2014). *Previsiones Macroeconómicas: BCE*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
5. Club Darwin. (2013). *Equipos virtuales para analizar al consumidor*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de <http://www.clubdarwin.net/seccion/ingredientes/givaudan-desarrolla-equipos-virtuales-que-disenan-aromas-al-gusto-del-consumido>
6. Dávila, F. (2014). *PuroMarketing*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
7. Douez, S. (2012). *Swissinfo*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.swissinfo.ch/spa/dos-gigantes-suizos-crean-los-aromas-del-mundo/32832426>
8. Firmenich. (s.f.). *Firmenich*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.firmenich.com/t/locate/index.lbl>
9. García, M. (2012). *Marketing y Comunicación*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de Sector perfumería y cosmética: <http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2012/12/03/la-clasificacion-de-los-perfumes/>
10. Givaudan. (s.f.). *Givaudan*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.givaudan.com/>
11. Grijalva, A. (2009). *Instituto de investigación y debate sobre la gobernanza*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-454.html>
12. IFF. (s.f.). *International Flavors & Fragrances Inc.* Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.iff.com/>

13. IFRA. (s.f.). *IFRA*. Recuperado el 19 de Agosto 2014, de <http://www.ifraorg.org/>
14. IFRA North America. (2014). *IFRA North America*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.ifrana.org/about-br/fragrance-industry/fragrances-market>
15. INEC. (2010). *Resultados del Censo Económico 2010: INEC*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
16. INEC. (2013). *Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
17. INEC. (2013). *Glosario de Conceptos y Definiciones: INEC*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es
18. INEC. (2014). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV): INEC*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-condiciones-de-vida-ecv/>
20. Instituto Científico de Culturas Indígenas. (2012). *ICCI - ARY*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de <http://www.icci.org.ec/?p=952>
21. Kafkaesque. (2013). *Fragrances Sales*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.kafkaesqueblog.com/2013/08/24/perfume-news-2013-fragrance-sales-figures-revenue-fragrance-markets/>
22. Kantar Worldpanel. (2012). *IA Alimentos*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-25/especial-consumidor-latinoamericano/que-busca-el-consumidor-latinoamericano.htm>
23. Koncept Analytics. (2014). *MarketResearch*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de <http://www.marketresearch.com/Koncept-Analytics-v3494/Global-Flavor-Fragrance-Edition-8000651/>
24. Leffinwell & Associates. (2014). *Leffinwell & Associates*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de http://www.leffingwell.com/top_10.htm
25. López, J. (2012). *Revista Coaching*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de <http://es.paperblog.com/comportamiento-del-consumidor-como-la-mente-modela-las-actitudes-de-consumo-1458186/>
26. Mac Donald, A. (2009). *Econlink*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de <http://www.econlink.com.ar/mercados-emergentes-globalizacion/mercados-emergentes>

27. Medina, A. (2014). *AltoNivel*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.altonivel.com.mx/41989-5-tendencias-que-definen-al-consumidor-moderno.html>
28. Mendoza, B. (2010). *El Universal*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/77057.html>
29. Ministerio de Salud Publica del Ecuador. (2014). *Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria y Control Sanitario: MSP*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/direccion-nacional-de-control-sanitario/>
30. Nielsen. (2014). *Productos para el aseo del hogar - Tendencias del consumo en el mercado chileno: Nielsen*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2014/productos-de-aseo-para-el-hogar-tendencias-de-consumo-en-el-mercado-chileno.html>
31. Osmoz. (2012). *Osmoz: Perfiles Olfativos*. Recuperado el 18 de Julio de 2014, de <http://es.osmoz.com/estatico/tecnicas-de-fabricacion>
32. Osmoz. (2012). *Técnicas de Fabricación*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de <http://es.osmoz.com/estatico/tecnicas-de-fabricacion>
33. Pulso Ecuador. (2011). *Comportamiento del ecuatoriano*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de <http://es.slideshare.net/amchamguayaquil/presentacion-pulso-consumidor-ecuador-amcham-guayaquil>
34. Saiz, G. (2008). *Marketing Directo*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-comportamiento-del-consumidor-la-piedra-angular-del-marketing-gonzalo-saiz-hp-espana/>
35. Superintendencia de Compañías. (2014). *Portal de Información/Sector societario: Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 17 de Junio de 2014, de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/index.php>

Libros y Monografías

1. Comunidad Andina . (2002). Decisión 516.
2. Constitución de la República del Ecuador. (2008).
3. DSA. (2014). *Plan Estratégico*. Quito.
4. Morris, C., & Maistro, A. (2005). *Introducción a la Psicología*. México: Pearson Educación.
5. Quezada, C. (2013). *Plan de fidelización para los clientes de la línea humana de la empresa "Activos y Maquinaria" ADITMAQ, ubicada en la ciudad de Quito (Tesis de pregrado)*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

Otros

1. Sprocket Consulting Group. (2014). Manual de Elaboración de Matriz POAM y EFI. Quito, Pichincha, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1

PREGUNTAS GUÍA: ENTREVISTAS DSA

Análisis funcional

1. ¿Cuál es el giro de negocio de Disaromati S.A.?
2. ¿Cómo lograron ingresar a esta industria?
3. ¿Cuál fue la idea principal para la creación de esta empresa?
4. ¿Cómo se encuentra estructurada la empresa?
5. ¿Cuál es la cadena de valor de Disaromati? ¿Cuáles son las actividades principales y las secundarias que manejan?
6. ¿Cuál es el área más fuerte en la compañía? (Logística interna y externa, comercialización, producción, servicio post venta)
7. ¿Cómo se gestiona la parte administrativa?
8. ¿Cuáles son los valores organizacionales que rigen las actividades de Disaromati?
9. ¿Realizan una planificación anual?
10. ¿Qué tipo de liderazgo se practica en la empresa?
11. ¿Existe una comunicación fluida o la organización es muy burocrática?
12. ¿Se maneja empoderamiento y delegación de tareas?
13. ¿Los empleados conocen los planes, objetivos, estrategias y lo que sucede en Disaromati?

Posicionamiento

14. ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
15. ¿Cómo se sienten en el mercado?
16. ¿Cuál ha sido la estrategia que les ha permitido posicionarse en el mercado?

Competencia

17. En esta industria, ¿existe un gran número de competidores?
18. ¿Cuál es la diferencia de sus productos con respecto a la competencia?
19. ¿Existen productos sustitutos para este negocio?

Clientes

20. ¿Manejan un gran número de clientes o más bien poseen pocos clientes con grandes cuentas?
21. ¿Existe alguna clasificación en el manejo de clientes?

Investigación de mercado

22. Para la producción de aromas, ¿se ha realizado investigaciones en cuanto al comportamiento del consumidor?

23. ¿Por qué no se ha enfatizado esta actividad? ¿Realizan lo que el cliente les solicita o tienen algún respaldo para recomendar una fragancia?

Productos

24. ¿Cómo clasifican a sus productos? ¿Por líneas de productos, por segmentos?
25. ¿Cuál es el movimiento que presentan estas líneas? ¿Son estacionales, constantes?
26. ¿Sus clientes solicitan siempre el mismo tipo de fragancia?
27. ¿Cuál es la línea de producto (perfil olfativo) que en los últimos años ha representado un crecimiento progresivo en ventas?
28. ¿Cuál es la línea de producto (perfil olfativo) que más participación de mercado tiene y más ventas genera para ustedes? – P. Estrella
29. ¿Cuál es la línea de producto (perfil olfativo) en el que ustedes son líderes en el mercado? P. Vaca
30. Con respecto a las ventas, ¿cuál ha sido la evolución en los últimos años?
31. Sus ventas han crecido, ¿cuál ha sido el factor éxito en esta situación? (Si no hacen investigación de mercado como lo logran)
32. ¿Cuál es el perfil olfativo más demandado por sus clientes?

Leyes

33. ¿Cuáles son las normas dadas por el INEN para la fabricación de aromas?
34. La resolución 116 de restricción de importaciones, ¿ha afectado a este negocio?
35. ¿Cuál ha sido su accionar frente a los problemas que se han presentado?

Proyección a futuro

36. ¿Cuál es la proyección que usted tiene de la empresa en 5 años?

Marketing

37. ¿Cuáles son los canales de distribución que manejan?
38. ¿Cómo se contactan con sus clientes?
39. ¿Cartera nueva de clientes o fidelidad de clientes?
40. Con respecto al mercado, ¿sus precios están dentro del rango?
41. ¿Algún tipo de servicio y valore agregado que ustedes ofrezcan a sus clientes?

Finanzas

42. Con respecto a la parte financiera, ¿la compañía maneja indicadores de gestión que les permita analizar cuál es la situación por la que atraviesa?

Producción

43. ¿El tiempo de producción y entrega del producto está acorde a lo solicitado con los clientes?
44. ¿Cuáles son las razones por las que se genera un retraso en la entrega? ¿Qué tan seguido sucede esto? ¿Presentan cuellos de botella para la producción de fragancias?
45. ¿Cuál es el proceso para la producción de fragancias?
46. ¿Cuál es la tecnología que utilizan para la creación y mejoramiento de aromas?

ANEXO 2

PREGUNTAS GUÍA: GRUPO FOCAL

Productos a analizar:

Detergente	Jabón de ropa	Lavavajillas	Desinfectante	Shampoo	Jabón de tocador líquido

1. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando digo...?
2. ¿Qué marca viene a su mente cuando digo la palabra...? ¿Por qué?
3. ¿Cuál marca de... adquiere? ¿Por qué?
4. ¿Si no encuentra su marca de... favorita adquiere otra?
5. ¿Ha probado otra marca de...?
6. ¿Dónde usa el...?
7. ¿Cómo usa el...?
8. ¿Combina el... con otro producto?
9. ¿El aroma es un factor de cambio de un producto?
10. ¿Quién decide, compra, usa e influye la marca de... que se compra en su casa?
11. ¿Qué tan seguido utiliza... en la limpieza de su hogar?
12. ¿Cuáles son los atributos que más valora al comprar...?
13. ¿Cuáles son los beneficios más valorados por usted al comprar...?
14. ¿A qué debería oler un...?
15. ¿Qué aromas no le gustan?
16. ¿A qué no debería oler un...?
17. ¿Huele... antes de comprarlo? ¿Qué sensación tiene?
18. ¿Cómo lo huele? (Demostración)
19. ¿A qué debería oler un...?
20. ¿Cree que la sección del canal de distribución donde se encuentra... debería estar aromatizada?
21. ¿En qué momento de la limpieza percibe la fragancia de...? ¿en dónde la percibe?
22. ¿Cuál es la fragancia que adquiere en...?
23. ¿Sería capaz de reconocer la marca de... por su fragancia?
24. Cuando realice las actividades de limpieza de su hogar y cuidado personal, ¿qué recuerdo y sensación debería provocarle el aroma del producto?
25. ¿Qué aroma haría que la limpieza sea una experiencia agradable?

26. ¿Qué es más importante: un aroma suave o potente, o uno que perdure? Si la respuesta es perdure, ¿por cuánto tiempo?
27. ¿Se detiene a leer lo que versa el producto (frase insigne o promesa de venta)? ¿Cree en esto?
28. ¿Qué tan importante es lo que versa el producto en la etiqueta para usted?
29. Si el producto no cumple con lo que versa, ¿lo cambia?
30. ¿Qué debería suceder con un... para que usted deje de utilizarlo?
31. ¿Se fija en la relación Precio – Desempeño de un producto?
32. (Mostrando el producto determinado) ¿Qué le atrae de este producto específico?
33. ¿Prefiere productos importados o producidos en el país? ¿Por qué?
34. En la presentación del producto, ¿prefiere envases grandes, medianos o pequeños? (Mostrar tamaños) ¿Por qué?
35. Cuando se trata de shampoo, ¿quién decide que marca van a usar los miembros de su familia?
36. ¿En qué canal de distribución adquiere...?

ANEXO 3

PREGUNTAS GUÍA: ENTREVISTA DEPENDIENTES

Nombre Dependiente:

Canal de Distribución:

Ocupación:

Detergente	Suavizante	Jabón de ropa	Blanqueador
Desinfectantes	Lavavajillas	Shampoo	Jabón de tocador

1. ¿Cuál es el perfil de los clientes que visitan su local? Breve reseña.
2. ¿Cuáles son los productos para cuidado de la ropa que se comercializa en este local?
3. ¿Cuál es el producto más compran sus clientes de cuidado del hogar/cuidado de ropa?
4. ¿Qué marcas vende?
5. ¿En qué tamaño vende?
6. ¿Cuál es la marca y tamaño que más compra su cliente?
7. ¿Cuál es la fragancia/promesa de venta que más se venden?
8. ¿Qué tan eficientes son las promociones que usted realiza con este tipo de productos?
9. ¿Cómo organiza las marcas en percha? ¿Bajo qué requisitos?
10. ¿Posee marca blanca del canal de distribución? ¿Para qué productos?
11. ¿Qué tan cotizada es esta marca?
12. Las personas que compran acondicionador y tratamientos, ¿compran la misma marca?
13. ¿Se ha percatado si sus clientes perciben el aroma de los productos?
14. ¿Vende perfumes, colonias, splash de producción nacional?
15. ¿Qué tan cotizadas son?
16. ¿Cuáles son las fragancias que más se comercializan?

ANEXO 4

PREGUNTAS GUÍA: ENTREVISTA AMAS DE CASA

Nombre del Entrevistado:

Ocupación:

Edad:

Detergente	Suavizante	Jabón de ropa	Blanqueador
Desinfectantes	Lavavajillas	Shampoo	Jabón de tocador

1. Cuando usted visita un supermercado, ¿qué compra primero: comida o productos de limpieza? ¿Por qué?
2. ¿En dónde adquiere sus productos? ¿En dónde queda? ¿Por qué?
3. ¿Visita tiendas de barrio para comprar productos de cuidado del hogar e higiene personal?
4. ¿Cada cuánto visita un supermercado para comprar estos productos?
5. ¿Es usted quién realiza las compras de los productos para cuidado del hogar?
6. ¿Es usted quien decide que productos de este tipo comprar?
7. ¿Los comentarios de su familia, amigos o propagandas en medios de comunicación influyen en su decisión de compra de estos productos?
8. ¿Tiene empleada doméstica?
9. ¿Es usted quién usa estos productos? ¿Cada cuánto?
10. ¿Recibe algún comentario de la persona que usa el producto?
11. ¿Cree que son las mujeres quienes toman la decisión de que producto de consumo masivo se compra?
12. ¿Cómo usa los productos de cuidado de la ropa?
13. ¿Qué productos combina?
14. ¿Qué atributo es más importante para usted en _____? ¿Fragancia, desempeño o precio?
15. ¿Cuál es la marca que usted adquiere?
16. ¿Qué tamaño compra?
17. ¿Cambia de marca constantemente?
18. ¿Lo compra porque le trae algún recuerdo o sensación? ¿Cuál?
19. ¿Cuál es la fragancia que usted busca?

20. Si no encuentra el _____ en el local que visita, ¿se dirige a otro para comprarlo o lleva cualquier otro?
21. ¿Percibe el producto antes de comprarlo? ¿Cómo lo hace?
22. ¿En qué momento del lavado/limpieza percibe la fragancia de un producto?
23. ¿Se fija en los beneficios que versan las etiquetas de los productos? ¿Confía en estas?
24. ¿Prefiere productos importados o nacionales?
25. ¿Qué producto o productos adicionales compra para el cuidado de su ropa/cuidado del hogar? ¿Por qué?
26. ¿Cada cuánto usa estos productos?
27. ¿Cuánto le dura?
28. ¿Es usted quién realiza las compras de los productos para cuidado personal?
29. ¿Es usted quien decide que productos de este tipo comprar para toda su familia?
30. ¿Los comentarios de su familia, amigos o propagandas en medios de comunicación influyen en su decisión de compra de estos productos?
31. ¿Qué productos para el cuidado capilar compra?
32. ¿Los adquiere en un supermercado?
33. ¿Cuál es la marca de shampoo que adquiere para usted y su familia? ¿Por qué?
34. ¿Qué atributo es más importante para usted en un shampoo?
35. Si usa el resto de productos, ¿compra la misma marca?
36. La mayoría de shampoos son importados, ¿compraría uno de producción nacional?
37. ¿Cómo usa su shampoo?
38. ¿Qué productos para el cuidado personal adquiere?
39. ¿Qué marca de jabón de tocador compra?
40. ¿Para que la usa?
41. ¿Por qué compra este tipo de jabón?
42. ¿Qué fragancia prefiere?
43. ¿Cuál es la marca que compra? ¿Por qué?
44. ¿Cuál es el atributo que más valora?
45. ¿Qué presentación compra?
46. ¿Compra colonias, perfumes y splash de producción nacional?
47. Si los compra, ¿cuál es la marca y fragancia que prefiere?
48. Si son importados, ¿cómo los adquiere?

ANEXO 5

PREGUNTAS GUÍA: ACOMPAÑAMIENTOS DE COMPRA

Introducción

Buenos días, mi nombre es Andrea Díaz Pazmiño, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Me gustaría su ayuda para el desarrollo de mi tesis que se trata sobre el comportamiento del consumidor al comprar productos para el cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería, para lo cual necesito ser su compañera de compras el día de hoy. Para esto, le haré una serie de preguntas, con la finalidad de conocerla.

Muchas gracias por su ayuda.

Permiso para grabar

¿Cuál es su nombre, edad y ocupación?

Para que este acompañamiento pueda ser utilizado como evidencia en mi tesis, debo solicitar su permiso para grabarlo. ¿Me autoriza hacerlo?

Proceso de compra

1. ¿Cuántos miembros son en su familia?
2. ¿En qué canal de distribución nos encontramos?
3. ¿Por qué visita este lugar?
4. ¿Qué día realiza sus compras? ¿por qué?
5. Cuando compra la comida para su hogar, ¿también realiza las compras de productos de cuidado del hogar e higiene personal?
6. ¿Cada qué tiempo visita el supermercado: comida y productos de cuidado?
7. Cuando usted visita un supermercado, ¿qué compra primero: comida o productos de limpieza? ¿Por qué?
8. ¿Solo usted realiza las compras de su hogar? ¿Por qué?
9. ¿Alguien le acompaña? ¿Por qué?
10. ¿Tiene empleada doméstica? ¿Por qué?
11. ¿Realiza una lista de compras antes venir al supermercado? ¿Por qué?
12. Si la respuesta es sí, ¿compra solo lo de la lista?

Productos Home Care

Detergente líquido	Detergente en polvo	Suavizante
Jabón de ropa	Blanqueador	Otros (plancha fácil, quitamanchas)
Lavavajillas	Desinfectante	Otros

13. ¿Es usted quién usa _____? ¿Por qué? ¿Alguien le ayuda (hija)? ¿Lo utiliza todos los días?
14. Si tiene empleada doméstica, ¿cada cuánto (tiempo) lo utiliza usted y su empleada?
15. ¿Cuál es la marca, fragancia y tamaño que compra? ¿Por qué? (*Beneficios*)
16. ¿Qué es lo que le gusta de esta marca? ¿Precio, desempeño y fragancia? ¿Por qué?
17. ¿Qué es lo que no le gusta? ¿Por qué?
18. ¿Para qué no más lo usa? (*Lavado de ropa, limpieza del piso*)
19. ¿Cuántas lavadas le dura el producto? ¿Cada cuánto lo compra?
20. ¿Qué es lo que más influye en su decisión de compra: comentarios de otros, experiencia propia, comerciales de televisión? ¿Por qué?
21. Si leyó etiquetas o percibió el producto, ¿por qué lo hizo?
22. ¿Cuál es el proceso de lavado de ropa en su hogar?
23. Si lava la ropa a mano, ¿utiliza guantes para hacerlo? ¿Por qué?
24. Si no encuentra la marca en el supermercado, ¿cómo se sentiría? ¿Qué haría?
25. ¿Es común en usted cambiar de marca de _____? ¿Por qué?
26. ¿Recomendaría el producto a otra persona? ¿Por qué?
27. La compra de _____ ¿es rutinaria?
28. ¿En qué momento de la limpieza percibe la fragancia de _____?
29. ¿Por qué compra todos estos productos?
30. ¿Por qué no ha comprado _____?

Productos Personal Care

Shampoo	Acondicionador	Crema de peinar
Tratamientos	Jabón de tocador líquido	Jabón de tocador en barra
Crema corporal	Otro	

31. ¿Es usted quién compra los productos de cuidado personal para su familia?
32. ¿Para quién compra el producto que escogió? ¿Por qué ese específicamente?

33. ¿Es usted quién escoge (decisión) que _____ para su familia?
34. ¿Cuál es la marca, fragancia y tamaño que compra? ¿Por qué? (*Beneficios*)
35. ¿Qué es lo que le gusta de esta marca? ¿Precio, desempeño y fragancia? ¿Por qué?
36. ¿Qué es lo que no le gusta? ¿Por qué?
37. ¿Cada cuánto lo compra?
38. ¿Qué es lo que más influye en su decisión de compra: comentarios de otros, experiencia propia, comerciales de televisión? ¿Por qué?
39. *Si leyó etiquetas o percibió el producto*, ¿por qué lo hizo?
40. ¿Cómo usa el producto?
41. Si no encuentra la marca en el supermercado, ¿cómo se sentiría? ¿Qué haría?
42. ¿Es común en usted cambiar de marca de _____? ¿Por qué?
43. ¿A qué públicos está dirigida esta marca _____? ¿Por qué?
44. La compra de _____ ¿es rutinaria (compra cuando se acaba) o es impulsiva (compra porque le gustó)?
45. ¿En qué momento de la limpieza percibe la fragancia de _____?
46. ¿Por qué compra todos estos productos?
47. ¿Por qué no ha comprado _____?

Fine Fragrances

Perfume	Colonia	Splash
---------	---------	--------

48. ¿Para quién es el producto que está comprando?
49. ¿Es de producción nacional o importado? ¿Por qué compra de este tipo?
50. ¿Cuál es la marca, fragancia y presentación que compra? ¿Por qué?
51. ¿Cada cuánto lo usa?
52. La compra de _____ ¿es rutinaria (compra cuando se acaba) o es impulsiva (compra porque le gustó)?
53. ¿Por qué no compra perfumería fina? ¿Cómo la adquiere?

ANEXO 6

ESQUEMA: OBSERVACIÓN NATURAL

[illegible]

[illegible]

No.	Producto	Lugar	Tiempo (s.)	Etiquetas Sí No	Aroma Sí No	Precio Sí No	Compañía Sí No	Sugerencia Sí No	
1	Blanqueador								
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
Total									
No.	Producto	Lugar	Tiempo (s.)	Etiquetas Sí No	Aroma Sí No	Precio Sí No	Compañía Sí No	Sugerencia Sí No	
1	Lavavajillas								
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
Total									

[illegible]

[illegible]

ANEXO 7 ENCUESTA



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ENCUESTA

Conocer cuáles son los factores que impulsan a las personas a realizar la compra de productos de cuidado del hogar, cuidado personal y fragancias finas.

INDICACIONES:

- a) Lea detenidamente las preguntas.
- b) Coloque una X en la respuesta que elija.

Género: Femenino _____ Masculino _____

Edad (años): 25 – 30 _____ 31 – 35 _____ 36 – 40 _____ 41 – 45 _____ 46 – 50 _____ Más de 50 _____

Lugar: Quito _____ Guayaquil _____

Ocupación: _____

Presupuesto mensual de compra: \$0 a \$100 _____ \$101 a \$300 _____ \$301 a \$500 _____ Más de \$500 _____

1. En su hogar, ¿quién decide que productos comprar?

	Cuidado del hogar	Cuidado personal
Yo		
Mi madre		
Mi padre		
Mi esposo/esposa		
Cada miembro del hogar		
Otro _____		

2. ¿En dónde compra sus productos?

	Cuidado del hogar	Cuidado personal
Hipermercados (<i>Megamaxi, Supermaxi, Hipermarket, Mi Comisariato, Santa María</i>)		
Supermercados (<i>Magda, Tía, Akí</i>)		
Farmacias		
Ferreterías		
Tiendas de abarrotes		
Otro _____		

3. Cuando usted realiza sus compras, ¿qué sección visita primero?

Comida _____ Productos de limpieza _____ Productos de cuidado personal _____ Ropa _____

4. ¿Cada cuánto realiza compra de los productos que utiliza habitualmente?

Cada semana _____ Cada 15 días _____ Cada mes _____ Más de un mes _____

5. ¿Percibe el aroma de sus productos para el cuidado del hogar?

Sí _____ No _____

6. Entre los siguientes productos, escoja los 3 que utiliza con más frecuencia para el cuidado de su hogar

Quitamanchas _____ Desengrasantes _____ Limpiavidrios _____ Multiusos _____
Insecticidas _____ Aromatizantes _____ Pastillas de baño _____ Cloro _____
Desinfectantes _____ Otro _____

7. ¿Qué marca de productos de limpieza del hogar utiliza?

Mr. Musculo _____ FabulosoKlin _____ Kalipto _____ Olimpia _____ El Macho _____
Ajax _____ Tips _____ Fast _____ Marca blanca _____
Otro _____

8. ¿Qué fragancia prefiere usted para sus productos de limpieza?

Eucalipto _____ Frutal _____ Cítrico _____ Floral _____ Lavanda _____
Manzana canela _____ Frescura marina _____ Vainilla _____ Bebé _____
Otro _____

9. ¿Qué lavavajilla utiliza?

Lava (crema) _____ Lava (líquido) _____ Lava (barra) _____ Axió (crema) _____
Limpol (líquido) _____ Dex (crema) _____ Sapolio (líquido) _____ Deja (barra) _____
Marca blanca _____ Otro _____

10. ¿Qué fragancia prefiere en este tipo de productos?

Aloe vera _____ Mandarina _____ Menta _____ Avena _____ Manzana _____
Limón _____ Uva _____ Tutti frutti _____ Minerales _____ Otro _____

11. De la siguiente lista, escoja los 2 factores que más influyen en su decisión de compra de productos de limpieza.

Fragancia _____ Desempeño _____ Precio _____ Marca _____ Presentación _____

12. Entre los siguientes productos, escoja los 3 que utiliza con más frecuencia para el cuidado de su ropa.

Detergente (polvo) _____ Detergente (líquido) _____ Suavizante _____ Quitamanchas _____
Blanqueador _____ Jabón de lavar _____ Plancha fácil _____ Otro _____

13. ¿Cuál es su fragancia ideal para este tipo de productos?

Cítrico _____ Aloe Vera _____ Lavanda _____ Floral (clásico) _____ Frutal _____
Eficiente (limpio) _____ Bebé _____ Otro _____

14. Si en la pregunta 12, usted señaló “detergente”, ¿cuál compra? (Caso contrario, pasar a la siguiente pregunta).

Ciclón (polvo) _____ Ciclón (líquido) _____ Quanto (líquido) _____ Perla (líquido) _____ Deja _____
Omo (líquido) _____ Omo (polvo) _____ Ciert (líquido) _____ El Macho _____ Fab _____
Marca blanca _____ Otro _____

15. Si en la pregunta 12, usted señaló “suavizante”, ¿cuál compra? (Caso contrario, pasar a la siguiente pregunta).
 Suavitel _____ Caricia _____ Aromatel _____ Perla Soft _____ Amor _____
 Marca blanca _____ Otro _____
16. Si en la pregunta 12, usted señaló “jabón de lavar”, ¿cuál compra? (Caso contrario, pasar a la siguiente pregunta).
 Ales _____ Omo _____ Perla _____ El Macho _____ Deja _____
 LavaTodo 6 _____ Top Combi _____ Otro _____
17. De la siguiente lista, escoja los 2 factores que más influyen en su decisión de compra de productos para el cuidado de la ropa.
 Fragancia _____ Desempeño _____ Precio _____ Marca _____ Presentación _____
18. ¿Cambia constantemente de aroma en los productos de cuidado del hogar y de ropa?
 Sí _____ No _____
19. Si la respuesta a la pregunta anterior fue SI, ¿cada cuánto lo hace?
 De 1 – 6 meses _____ De 6 meses a 1 año _____ Más de un año _____
20. ¿Cuál de estos factores le parece un mayor valor agregado en sus productos de cuidado del hogar? (Seleccione 2 opciones)
 Control olor _____ Protección color _____ Larga duración _____ 99,9% antibacterial _____
 Green wave _____ Cuidado de tejidos _____ Plancha fácil _____ Disminución de arrugas _____
 Secado rápido _____ Libre enjuague _____ Humectación _____ Multiusos _____
21. De la siguiente lista, escoja los 2 factores que más influyen en su decisión de compra de productos para el cuidado personal.
 Fragancia _____ Desempeño _____ Precio _____ Marca _____ Presentación _____
22. ¿Qué productos consume para su cuidado personal?
 Cuidado capilar _____ Cuidado de la piel _____
- Nota:** Si NO consume productos para el cuidado capilar pase a la pregunta No. 28
23. De la siguiente lista de productos, escoja los que utiliza para su cabello.
 Shampoo _____ Acondicionador _____ Crema de peinar _____
24. Para los miembros masculinos de su familia, ¿compra productos capilares para hombres?
 Sí _____ No _____
25. ¿Qué marca de shampoo utiliza?
 Head&Shoulders _____ Dove _____ Elvive _____ Herbal Essences _____ Pantene _____
 René Chardón _____ Savital _____ Recamier _____ Avadia _____ Family _____
 Mane’n Tail _____ Ego _____ Marca blanca _____ Otro _____
26. ¿Adquiere la misma marca de productos para su cabello?
 Sí _____ No _____

27. ¿Cuál es la fragancia ideal para su shampoo?

Manzanilla _____ Fresas _____ Cítrico _____ Menta _____ Herbal _____
 Frutal _____ Miel _____ Otro _____

28. ¿Qué tipo de jabón de tocador adquiere?

Líquido _____ Barra _____ Ambos _____

29. ¿Qué aroma prefiere para este tipo de productos?

Manzanilla _____ Frutos rojos _____ Cítrico _____ Vainilla _____ Melón _____
 Floral _____ Kiwi _____ Sandía _____ Coco _____ Miel _____
 Chocolate _____ Lavanda _____ Otro _____

30. ¿Cuál es la marca que compra?

Protex (líquido) _____ Protex (barra) _____ Dove (líquido) _____ Dove (barra) _____
 Palmolive (líquido) _____ Palmolive (barra) _____ Lux (líquido) _____ Lux (barra) _____
 Azurra (barra) _____ Rexona (barra) _____ Proactive (barra) _____ Defense (barra) _____
 Ninacuro (líquido) _____ Jazmín (líquido) _____ Ballerina (líquido) _____ Misty (líquido) _____
 Otro _____

31. ¿Adquiere perfumería fina (perfumes, colonias y splash) de producción nacional?

Sí _____ No _____ ¿Cuál? _____

32. ¿Cuál es su fragancia ideal en perfumería fina?

Cítrico _____ Floral _____ Frutal _____ Amaderado _____ Ámbar _____
 Marino _____ Chypre _____ Otro _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 8 FOTOGRAFÍAS

- **Grupos Focales**



- **Entrevistas**





- Acompañamientos de compras





- **Encuestas**

